بحوث التسويق
مدخل سلوكى

تأليف
دكتور على السلمى
كلية التجارة – جامعة القاهرة

الطبعة الثانية

دار المعارف بمصر

الناشر : دار المعارف بمصر – ١١١٩ كورنيش النيل – القاهرة ج.ع.م.

إهـــداء

إلى زوجتي العزيزة

تقديراً لمساعدتها ومعاونتها التي جعلت هذا العمل ممكننا ..

محتويات الكتاب

صفحة

الباب الأول

الأسس العلمية لبحوث التسويق

صفحة

الباب الثانى

إجراءات بحوث التسويق

صفحة

الباب الثالث

بحوث التسويق الوصفية

صفحة

الباب الرابع

بحوث التسويق التفسيرية

الباب الخامس

التنبؤ

مقدمة

تمر الصناعة المصرية الحديثة الآن بتجربة أساسية تختبر فيها قدراتها على توفير احتياجات الوطن سواء فى مجال الاستهلاك أو الإعداد لخوض معركة المصير بكفاءة واقتصاد . ولا شك أن اجتياز الصناعة المصرية لهذا الاختبار يتوقف على كفاءة الإدارة فى استغلال الموارد المتاحة بأقصى إنتاجية وقدرتها على تطبيق أساليب وطرق الإدارة العلمية المتطورة فى كافة مجالات النشاط الاقتصادى . ومن أبرز نقاط الضعف فى الإدارة الصناعية فى مصر عدم الاهتمام باستخدام أساليب البحث العلمى المنظم لاكتشاف حقائق وظروف السوق التى يتعامل فيها المشروع ، واتخاذ المعلومات الناتجة عن مثل تلك البحوث التسويقية أساساً لرسم خطط الإنتاج والبيع .

إن منطق الإدارة المصرية ينظر إلى بحوث التسويق (والبحوث العلمية بصفة عامة) على أنها علاج وقتى لأزمة عارضة سرعان ما يهمل بمجرد اختفاء عوارض ومظاهر الأزمة .

إن هذا الكتاب الذى نقدمه للقارئ العربى يدعو إلى فلسفة جديدة تتخذ من البحث العلمى المنظم (وبحوث التسويق مثال لذلك) أداة فعالة لاتخاذ القرارات الإدارية وتقييم نتائج تلك القرارات . إن الاقتناع بفكرة التخطيط لاينتج آثاره إلا إذ قام هذا التخطيط على أساس من الحقائق والمعلومات المنظمة التى يتم جمعها بأساليب علمية بعيدة عن التحيز .

بالإضافة إلى التأكيد على أهمية بحوث التسويق كأداة إدارية فعالة ، فإن الكتاب الحالى يتخذ مدخلا جديداً لدراسة بحوث التسويق مستمد من العلوم السلوكية التى تتخذ من السلوك الإنسانى موضوعاً أساسياً لدراستها وبذلك فإن جانباً كبيراً من التركيز سينصب على دراسة المستهلك ومحددات سلوكه فى السوق باعتباره عاملا أساسياً وفعالا فى تقرير مدى نجاح سياسات المشروع التسويقية .

المؤلف

تمہید

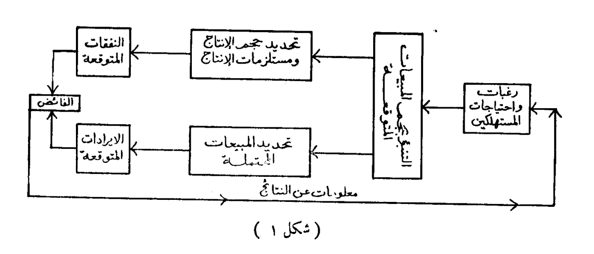
يمثل التسويق أحد الوظائف الأساسية التى تقوم بها إدارة أى مشروع اقتصادى (صناعى أو تجارى) من أجل تحقيق الهدف الذى من أجله قام المشروع . فالمشروعات الصناعية تهدف إلى إنتاج سلع مختلفة القيمة تتباين أساليب إنتاجها وتختلف استخداماتها ، إلا أنها تتفق جميعاً فى كونها تشبع رغبات وحاجات يشعر بها جانب من المواطنين الذين يكوّنون جزءا من السوق . كذلك نجد المشروعات والمؤسسات التجارية تسعى إلى توفير السلع والمنتجات المختلفة التى يريدها فئات مختلفة من المستهلكين . ويعتبر النجاح فى إرضاء رغبات المستهلك الذى ينعكس فى شكل ارتفاع أرقام المبيعات والأرباح معياراً أساسياً من معايير الحكم على كفاءة الإدارة . من ناحية أخرى تسعى المشروعات والمؤسسات التى تعمل فى ميادين الخدمات والمرافق العامة — كالتليفونات والسكك الحديدية ووسائل النقل العامة وهيئات الإعلام والثقافة — إلى توفير خدماتها للمواطنين بشكل يحقق لهم إشباع حاجاتهم فى الوقت والمكان المناسبين وبالأسعار التى تتفق وإمكانياتهم .

كل تلك المشروعات الاقتصادية إذ تمارس نشاطها — واضعة خدمة المستهلك وتوفير احتياجاته بأقصى كفاءة كهدف أساسى لها — تجد لزاما عليها القيام بعدد من الوظائف الأساسية هى الإنتاج ، والتمويل ، وإدارة الأفراد ، والتسويق . وإذا حاولنا ترتيب تلك الوظائف من حيث الأهمية لوجدنا أن وظيفة التسويق تأتى فى المرتبة الأولى حيث أوضحنا أن الهدف النهائى للمشروع هو إنتاج سلع وخدمات لإشباع رغبات استهلاكيه محددة . أى أن الإنتاج فى حد ذاته ليس هدفاً بل الأهم من ذلك هو أن يكون هناك طلب على تلك المنتجات التى تقدمها المشروعات الاقتصادية وبذلك

يصير للنشاط الاقتصادى منفعة ومعنى .

بالاضافة إلى أهمية التسويق باعتباره هدفاً فى حد ذاته ، فإن اعتبارات السوق تلعب دوراً أساسياً فى تحديد حجم النشاط الكلى للمشروع . إن أساس تخطيط الإنتاج ، العمالة ، والتخطيط المالى لأى مشروع من المشروعات الإقتصادية يرتكز على تقدير لحجم المبيعات المتوقع تحقيقه فى فترة زمنية قادمة أى إن التخطيط فى المشروع الاقتصادى يبدأ وينتهى بالسوق والنشاط التسويقى كما يتضح من الشكل التالى (١) .

دورة التخطيط فى المشروع الاقتصادى



(شكل ١)

الشكل السابق يوضح بجلاء تام أن السوق هو البداية فى تخطيط النشاط العام لأى مشروع اقتصادى حيث يمثل التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين الأساس الأول للتخطيط السليم . وإستناداً إلى هذه المعلومات عن الحاجات الاستهلاكية أو بمعنى آخر الفرص التسويقية المتاحة أمام المشروع يمكن التنبؤ بحجم المبيعات التى يمكن للسوق استيعابها من السلع

والخدمات التى تصلح لإشباع تلك الرغبات . وهذه التنبؤات تستخدم كوسيلة للتعرف على :

(ا) المبيعات التى يحتمل أن يحصل عليها المشروع وتلك تعطى تقدير عن حجم الإيرادات المتوقعة .

(ب) تحديد حجم الإنتاج اللازم لمقابلة تلك المبيعات المحتملة وما يتطلبه هذا الإنتاج من مستلزمات مختلفة كالمواد والعمال ورأس المال أى يمكن بذلك التعرف على النفقات المتوقعة .

وإذا توافرت للمشروعات معلومات عن إيراداته ونفقاته المتوقعة خلال فترة زمنية قادمة يمكن إذن أن يتعرف على احتمالات الربح أو الخسارة الأمر الذى يتيح للإدارة فرصة تعديل خططها وتطوير عملياتها لكى تزيد احتمال الحصول على الربح أو تقلل فرص تحقق الخسائر . من ناحية أخرى فإن السوق هو نقطة النهاية أيضاً فى عملية التخطيط للمشروع . إن النتائج المحققة فعلا كأرقام المبيعات الفعلية ، وأرقام الربح أو الخسارة الفعلية تتخذ أساساً للحكم على مدى صحة التقدير ودقة الإدارة فى تحديد رغبات المستهلكين أى مدى نجاح الإدارة فى اكتشاف الفرص التسويقية وكفاءتها فى استغلال تلك الفرص .

من العرض السابق تتضح إذن أهمية الوظيفة التسويقية بالنسبة لأى مشروع اقتصادى . ويهمنا الآن أن نؤكد أن تلك الوظيفة التسويقية تحتل أهمية قصوى كأساس لتخطيط النشاط الاقتصادى على المستوى القومى أيضا . إن تخطيط النشاط الإنتاجى للمجتمع ينبغى أن يتم على أساس التعرف على الاحتياجات والرغبات الاستهلاكية لأفراد وجماعات هذا المجتمع ثم توجيه

الطاقات والموارد الإنتاجية المتاحة فى الاتجاه الذى يحقق أقصى إشباع ممكن لتلك الاحتياجات الاستهلاكية . ولا شك أن جانبا كبيراً من أسباب الفشل والمصاعب التى تلاقيها الصناعة الحديثة فى مصر إنما يرجع إلى تجاهل أهمية الاعتبارات التسويقية حين تقرير قيام تلك الصناعات . لقد كانت الاعتبارات الإنتاجية والمالية — أى مدى توافر الموارد الإنتاجية والمالية — هى الأساس فى اختيار عدد كبير من الصناعات الجديدة فى مصر خلال السنوات الأخيرة دون إعطاء الجانب التسويقى الاهتمام الجدير به . والنتيجة التى نشاهدها اليوم فى شكل أزمات إنتاج فائض وتكدس فى المخزون السلعى من المنتجات النهائية إنما تنهض دليلا حاسما على فشل الإدارة المصرية الحديثة فى تفهم الوظيفة التسويقية تفهما حقيقياً وبالتالى فشلها فى أداء تلك الوظيفة التسويقية بدرجة كافية من الكفاءة .

إن الفشل فى أخذ ظروف السوق ورغبات المستهلكين فى الاعتبار حين تخطيط النشاط الإنتاجى سواء على المستوى القومى (أى للدولة كلها) أو على مستوى المشروع إنما يعنى تبديد للموارد الإنتاجية المحدودة بطبيعتها من ناحية وحرمان المجتمع من السلع والخدمات التى كان يمكن إنتاجها حال استخدام تلك الموارد فى الاتجاه الصحيح .

لقد تبينا أن النجاح فى أداء الوظائف الإدارية الأساسية (إنتاج ، تمويل ، إدارة أفراد ، وتسويق) إنما يرتكز على الحصول على معلومات وافية وصحيحة عن السوق والمستهلكين . والحصول على تلك المعلومات هو الهدف الأساسى لذلك النشاط الذى نطلق عليه اسم « بحوث التسويق » .

إن « بحوث التسويق » هى ذلك النشاط الذى يوفر للإدارة

معلومات تصلح أساساً لاتخاذ القرارات » .

وتنبع أهمية بحوث التسويق من طبيعة الوظيفة التسويقية ذاتها . إن النشاط التسويقى للمشروع (أى تلك المجموعة من الأنشطة التى يجب القيام بها منذ تحديد نوع المنتجات حتى وصول تلك المنتجات إلى المستهلك الأخير فى الوقت والمكان المناسبين وبالسعر الذى يتحمله) يتصف بالتغير المستمر والحركية والتقلب. إن السنوات الأخيرة فى مصر تشهد بما يتميز به مجال التسويق من مرونة وتجدد مستمرين . إن مئات السلع الجديدة قد تم إنتاجها وتوفيرها فى الأسواق بشكل يدل على سرعة تغير وتطور واحتياجات المستهلك وأهمية التعرف على تلك الأذواق والرغبات الاستهلاكية بسرعة ودقة .

إن حاجات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية ليست جامدة ولا ثابتة ، كما أن دوافع الشراء والعوامل المحددة للطلب على السلع والخدمات المختلفة يعتريها التغير من فترة لأخرى الأمر الذى يجعل مهمة مدير التسويق — المطوب منه اتخاذ القرارات فى مجالات التسويق المختلفة — صعبة للغاية . لذلك تنشأ الحاجة إلى ضرورة توفر أساس لمد المدير فى مجال التسويق بالمعلومات الأساسية اللازمة له عن طبيعة الأسواق والمستهلكين ومتابعة التطور والتغير فى ظروف السوق وأذواق المستهلكين وأنماط الاستهلاك حتى تستطيع إدارة التسويق ملاحقة هذه التطورات والعمل على توفير احتياجات الاستهلاك القائمة أو التنبؤ باحتياجات وطلبات المستهلكين فى المستقبل والإعداد لها .

أى أننا نستطيع الآن أن نحدد التعريف التالى لبحوث التسويق فى

أنها « الدراسة والبحث المنظمين على أسس علمية وموضوعية للحصول على وتحليل كافة البيانات والمعلومات التى تفيد فى تحديد وحل أية مشاكل فى ميدان التسويق » .

من هذا التعريف يمكننا استخلاص بعض الصفات والخصائص الأساسية التى تميز دراسات التسويق وأهمها :

١ — دراسات التسويق تتصف بالانتظام والاستمرار بمعنى أنها تخضع لأسلوب التخطيط والأسلوب العلمى فى البحث والدراسة . إن التخطيط الدقيق لكل مراحل الدراسة هو صفة أساسية لابد من توافرها لضمان الوصول إلى نتائج مجدية . ويقوم التخطيط على أساس تحديد هدف البحث والدراسة تحديداً دقيقاً منذ البداية ، ثم تحديد أنواع البيانات والمعلومات اللازمة تحديداً واضحاً ، واختيار أساليب البحث والدراسة ، ووسائل التحليل واختبار النتائج على أسس علمية سليمة .

٢ — دراسات التسويق تتصف بالموضوعية ، بمعنى أنها يجب ألا تخضع للتحيز الشخصى للباحث أو القائم بالدراسة . إن الهدف من دراسات التسويق لا ينبغى أن يكون إثبات صحة رأى محدد سلفاً قبل البدء بالدراسة ، ولكنه يجب أن يكون استخدام الأسلوب العلمى فى البحث للتوصل إلى معلومات وحقائق تساعد على تفسير ظاهرة معينة أو التوصل إلى حل لمشكلة تسويقية محددة بغض النظر عن الاعتبارات الشخصية .

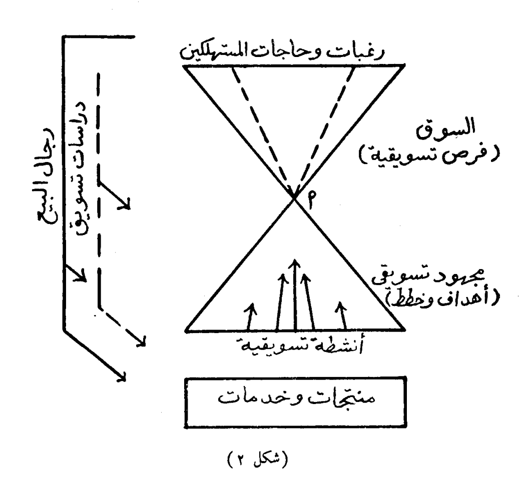
إن دراسات التسويق تهدف أساساً إلى تجميع البيانات والمعلومات بطرق علمية بعيدة عن التحيز ثم تحليل تلك البيانات على أساس من

العلم والمنطق واختبار صحة ما تصل إلية الدراسة من نتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة .

ويلاحظ أن الجهد والوقت والنفقات التى تخصص لدراسة التسويق ينبغى أن تكون متناسبة مع العائد الذى تتوقع الإدارة الحصول علية نتيجة لحل ما يعترضها من مشاكل تسويقية . أى أن الأساس فى تحديد المدى الذى تبلغه الدراسات التسويقية فى المشروع ينبغى أن يكون دائماً هو المقارنة بين النفقة والعائد .

ويرجع التطور الحديث للدراسات التسويق إلى اتساع مجالات الإنتاج وتنوعها واتساع رقعة الأسواق التى تخدمها أى وحدة إنتاجية معينة ، الأمر الذى أوجد نوعاً من الانفصال المكانى بين إدارة المشروع وبين الأفراد والجماعات التى تستهلك إنتاج هذا المشروع . لقد كان صاحب المشروع الفردى — وما زال الكثير من أصحاب المتاجر والأعمال الصغيرة — يتعرف على رغبات عملائه واحتياجاتهم من خلال اتصاله المباشر معهم وبالتالى كان يستطيع تطوير أساليب عمله وتجديد منتجاته طبقاً للتطور والتغير فى أذواق ورغبات العملاء . ولكن المشروع الصناعى أو التجارى الحديث الذى يتميز بالضخامة واتساع الأسواق التى يخدمها — وقد تكون تلك الأسواق أو جانباً منها خارج حدود البلد الذى به المشروع — لا يستطيع أن يتعرف على أراء ورغبات عملائه الذين قد يبلغ عددهم ملايين الأفراد بنفس الأسلوب البسيط — أسلوب الاتصال المباشر — إن هذا الأسلوب لا يصبح متعذراً فحسب بل يكاد يكون مستحيلا فى غالب الأحيان إذ لا يعقل أن نطالب إلى إدارة الشركة الشرقية للدخان مثلا أن

تقوم بالاتصال بملايين المدخنين الذين يدخنون منتجاتها للتعرف على رأيهم فى صنف جديد قد تكون الشركة قد قامت بإضافته إلى خط منتجاتها .
تلك الصعوبة جعلت من الضرورى قيام وظيفة متخصصة لتجميع المعلومات اللازمة للإدارة عن الأسواق والمستهلكين بطرق أكثر توفيراً للوقت والنفقات وأكثر فعالية من حيث احتمال الحصول على المعلومات المطلوبة . تلك الوظيفة هى « بحوث التسويق » إن دراسات التسويق تمثل حلقة الوصل بين المشروع وبين السوق الذى يخدمه كما يتضح من الشكل رقم (٢)



(شكل ٢)

إن الشكل رقم (٢) يوضح أن دراسات التسويق توفر معلومات أساسية

عن رغبات وحاجات المستهلكين فى الأسواق أى الفرص التسويقية المتاحة للمشروع ، وتلك المعلومات تتخذ أساساً لتوجيه المجهود التسويقى للمشروع أى تحديد أهداف ورسم خطط الأنشطة التسويقية المختلفة (النقل ، التخزين، التعبئة ، التسعير ، الدعاية والإعلان ، ومنافذ التوزيع) بطرق تجعل السلع والخدمات المنتجة متناسبة مع الرغبات حيث يتم التلاقى بينهما عند النقطة « ا » فى الشكل السابق .

والسؤال الذى يجدر بنا الإجابة عنه الآن هو هل تلقى دراسات التسويق الاهتمام الجدير بأهميتها وخطورتها من الإدارة الحديثة فى مصر ؟ لا شك أن الموقف الآن بالنسبة لدراسات التسويق يعتبر أفضل كثيراً مما كان عليه منذ سنوات قليلة ماضية . فقد بدأت الإدارة الصناعية فى مصر تتبين أهمية دراسة التسويق بل ولجأت إلى طلب المساعدة فى هذا المجال من بيوت الخبرة المتخصصة فى دراسات التسويق مثل مركز الاستشارات الإدارية بالمعهد القومى للادارة العليا ، المركز العربى للبحوث والإدارة « أراك » أو غيرهما من مراكز البحث والدراسة . كما يسهم أساتذة إدارة الأعمال بالجامعات المصرية بقسط وافر فى هذه الناحية . إلا أنه يجدر بنا أن نذكر أن هذا الاعتراف بأهمية دراسات التسويق وطلب المعونة فى إجرائها لم يأت عن طواعية وإقتناع من جانب الإدارة ، بل فى غالب الأمر كان هذا الاعتراف نتيجة مباشرة لمشاكل وعقبات تسويقية مثل مشاكل تراكم المخزون السلعى أو هبوط المبيعات أو ارتفاع تكلفة التوزيع أو عدم القدرة على التسويق أصلا . فى تلك الحالات نجد الإدارة المصرية تبدى اهتماما بدراسات التسويق ولكن حتى هذا الاهتمام يشوبه دائماً نظرة الإدارة

إلى دراسات التسويق باعتبارها علاج وقتى لحل مشكلة عارضة فلا يلبث الاهتمام أن يفتر بمجرد حل المشكلة القائمة ثم تعود الحلقة المفرغة إلى التكرر حالة نشأة المشكلة من جديد .

إن دراسات التسويق لم تلق بعد الاهتمام الكافى من قبل الإدارة المصرية باعتبارها نشاطاً إدارياً دائماً ومستمراً يخدم هدفاً متجدداً ألا وهو توفير المعلومات السليمة عن الأسواق والمستهلكين الأمر الذى يساعد الإدارة فى اتخاذ قرارات واقعية وسليمة .

إن الأسلوب البديل الذى يجب على الإدارة المصرية إتباعه فيما يتعلق بدراسات التسويق هو العمل على رسم برنامج طويل الأجل لدراسات التسويق فى المشروع وإخضاع هذا النشاط الهام لمنطق التخطيط العلمى . إن رسم برنامج دراسات التسويق فى المشروع يقوم على مبدأ إجراء عدد من الدراسات المتتابعة والمتكاملة التى تؤدى إلى توفير احتياجات المشروع من المعلومات والبيانات التسويقية . إن اتباع أسلوب تخطيط دراسات التسويق ينطوى على فكرة تخصيص جهاز دائم للقيام بتلك الدراسات سواء كان ذلك الجهاز خاص بالمشروع ويكون جزءاً من التنظيم العام للمشروع ، أو كان خارجيا فى شكل مركز للاستشارات الإدارية أو بيت من بيوت الخبرة فى مجال دراسات التسويق . ولا شك أن الاختيار هنا يتوقف على حجم العمل المتوقع لذلك الجهاز ومدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية للمشروع .

ويهمنا فى هذا الصدد أن نعرض لبعض الأسباب التى نعتقد أنها تفسر عدم اهتمام الإدارة المصرية بدراسات التسويق كوظيفة إدارية دائمة :

أولا — تغلب العقلية الهندسية والفنية على فئة الإدارة العليا فى مصر حيث تميل الإدارة إلى تغليب وجهة النظر الهندسية على اعتبارات السوق . لقد كان اهتمام الإدارة المصرية الأول ينصب أساساً على حل مشاكل الإنتاج وتدعيم الطاقة الإنتاجية دون الالتفات إلى أهمية التسويق .

ثانياً — وحتى حين اقتنعت الإدارة المصرية بالتسويق كعنصر حاسم فى نجاح المشروعات أو فشلها فقد كان هذا الاقتناع قائماً على أساس أن التسويق ما هو إلا وسيلة للتخلص من السلع التى يتم إنتاجها وليس اعتبار التسويق أساساً لتخطيط الإنتاج .

ثالثاً — استخدام الدراسات التسويقية كوسيلة لجمع مجموعات من المعلومات والبيانات المتناثرة غير المترابطة . إن الإدارة المصرية لم تبدأ بعد فى استخدام دراسات التسويق كأساس لتكوين نظرة شاملة وتجميع حقائق متكاملة تفسر حقيقة الأوضاع فى الأسواق وطبيعة العوامل المؤثرة فى السلوك الاستهلاكى .

تخطيط الدراسات التسويقية فى المشروع

إن الحاجة ماسة إلى أن تبادر الإدارة المصرية إلى اتباع أسلوب التخطيط للدراسات التسويقية التى تقوم بها . إن خطة الدراسات التسويقية تستخدم لتوجيه عملية تصميم الدراسات المختلفة بحيث تسهم جميعاً فى تكوين حصيلة من المعلومات المتكاملة التى تساعد الإدارة على أداء وظيفة التسويق بكفاءة عالية .

ومثل هذا البرنامج للدراسات التسويقية قد يقوم على الأسس التالية :

١ — تحديد الأهداف طويلة المدى للنشاط التسويقى للمشروع .

٢ — تحديد السياسات ، الخطط ، والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف .

٣ — تحديد المشاكل الأساسية التى تعترض سبيل المشروع فى تحقيق أهدافه التسويقية وتحديد المجالات التى يلزم الحصول على معلومات إضافية عنها .

٤ — وضع ترتيب لأولوية المشاكل التى يجدر بحثها ورسم خطة عمل لكل منها .

٥ — تخصيص الموارد اللازمة وتنفيذ برنامج الدراسات التسويقية .

٦ — متابعة البرنامج وملاحظة مدى التقدم والنجاح فى تنفيذ الدراسات التسويقية المختلفة التى يتضمنها .

مجالات دراسات التسويق :

لقد سبق أن عرفنا دراسات التسويق بأنها « الدراسة والبحث المنظمين على أسس علمية وموضوعية للحصول على ، وتحليل كافة البيانات والمعلومات التى تفيد فى تحديد وحل أية مشاكل فى ميدان التسويق » .

وعند تحديد مجالات دراسات التسويق لابد لنا من الرجوع إلى هذا التعريف لدراسة التسويق إذ من خلال هذا التحديد لماهية دراسة التسويق نستطيع أن نتبين أهم مجالاتها . يتضح من التعريف السابق أن دراسة التسويق هى تطبيق لأسلوب البحث العلمى لخدمة الإدارة فى اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة على أساس من المعلومات والبيانات الصحيحة . وبذلك

نعتقد أنه يمكننا تحديد مجالات دراسات التسويق في الآتي :

١ — دراسة وتحليل السوق لسلعة أو مجموعة سلع معينة .

٢ — دراسة وتحليل المبيعات .

٣ — دراسة وتحليل منافذ وأساليب التوزيع .

٤ — دراسة وتحليل تكوين خط المنتجات وتحديد صفات السلع .

٥ — تحليل نفقات التوزيع .

٦ — دراسات التسعير .

تلك المجالات تتعلق بالجوانب الأساسية في النشاط التسويقي لأى مشروع حيث تتصل بتقديم منتج أو منتجات ذات خصائص وصفات معينة (سياسة منتجات) ويتم تحديد أسعار مناسبة لتلك المنتجات (سياسة التسعير) على أساس أن يتم توصيل تلك المنتجات إلى المستهلكين من خلال منافذ توزيع محددة (سياسة منافذ التوزيع) وباستخدام أساليب وفنون بيع محددة (سياسات بيعية) . هذا بالإضافة إلى أن كل تلك الأنشطة تتكلف نفقات تتصل بكل ناحية من نواحي التسويق لذلك ينصب جانباً من نشاط دراسة التسويق على تحليل تلك النفقات ودراسة تطورها وكفاءة استخدامها . والنشاط التسويقي يتم في حدود سوق معينة تلك السوق تكون الدعامة الأساسية لأى مشروع حيث تمثل مجالا لتصريف منتجاته لذلك كانت دراسة وتحليل إمكانيات السوق وتطوراتها والتنبؤ باحتمالات التغير والنمو في تلك الأسواق من أهم مجالات دراسة التسويق وفيما يلي بعض الأمثلة على دراسات السوق التقليدية :

أولا — فيما يتعلق بالأسواق :

١ — تحليل السوق من حيث آراء المستهلكين فيما يتعلق بالسلع المتاحة، معدلات الاستهلاك ، طرق الاستعمال ، مجالات الاستخدام المختلفة للسلع، والمركز النسبي لكل سلعة فى السوق .

٢ — دراسة الأربحية النسبية للأسواق المختلفة وأجزاءها .

٣ — تحليل الموقف التنافسى فى الأسواق المختلفة من حيث الأسعار ، ومنظمات التوزيع ووسائل الترويج المستخدمة .

٤ — تقدير احتمالات السوق لاستيعاب منتجات المشروع ومستقبل الصناعة .

٥ — تحديد المناطق البيعية التى تحتاج إلى رعاية واهتمام .

٦ — تحديد حصص المبيعات لرجال البيع فى المناطق المختلفة .

ثانياً — فيما يتعلق بالمنتجات :

١ — تحديد المنتجات التى يجب على المشروع تقديمها للسوق .

٢ — تحديد التحسينات والإضافات التى يجب إدخالها على المنتجات الحالية .

٣ — توفير معلومات عن المنتجات التى يجدر بالمشروع إيقاف إنتاجها .

٤ — تحديد المرحلة التى تمر بها السلعة فى دورة حياتها بالسوق .

٥ — تجميع أفكار عن استخدامات جديدة للسلع الحالية .

٦ — اختبار ملائمة العبوة للسوق ولعادات الاستهلاك .

٧ — تحليل آراء المستهلكين وتفضيلاتهم من حيث صفات وخصائص السلعة .

٨ — تحديد مستوى الجودة المطلوب فى المنتجات .

ثالثاً — فيما يتعلق بأساليب التسويق :

١ — توفير معلومات عن أنسب منافذ التوزيع .

٢ — توفير بيانات أساسية عن وسائل الإعلان المختلفة ومدى ملائمتها للإعلان عن السلع المختلفة وللأنواع المختلفة من المستهلكين .

٣ — توفير بيانات عن مستويات الأسعار وأسس التسعير .

٤ — تحليل كفاءة رجال البيع وأجهزة التسويق .

٥ — قياس فاعلية الأعلان .

٦ — تحليل النفقة النسبية لكل نوع من أنواع النشاط التسويقى وتوزيعها على الأصناف المختلفة ومناطق التوزيع المختلفة .

رابعاً — فيما يتعلق بالمستهلكين :

١ — تحديد درجة ولاء المستهلكين لسلعة معينة .

٢ — تحديد العوامل التى تؤثر فى ولاء المستهلكين لماركة معينة .

٣ — كيف بدأ المستهلك فى شراء سلعة معينة ؟

٤ — تحديد الأسباب التى تدفع المستهلكين إلى استهلاك ماركة محددة .

٥ — دوافع الشراء .

٦ — نوايا الشراء وخطط الاستهلاك المقبلة .

٧ — معدل تكرار الشراء أو الاستخدام .

٨ — اتجاهات المستهلكين بالنسبة للسلع المختلفة .

٩ — أساليب أو عادات الشراء .

١٠ — رد الفعل لدى المستهلك فيما يتعلق بنشاط المشروع التسويقى .

تلك هى بعض السمات الأساسية لبحوث ودراسات التسويق وهى كلها تؤكد أهمية الدراسات التسويقية كأساس لاتخاذ القرارات الإدارية .

إن الوظيفة الأولى للادارة هى اتخاذالقرارات فى كافة مجالات النشاط الإدارى من إنتاج ، تسويق ، تمويل ، أفراد . وحيث يتصف جو العمل الإدارى الحديث بنسبة من الغموض وعدم التأكد حيث تتشابك العلاقات بين المشروعات المختلفة وتتعقد تلك العلاقات نظراً لتأثر نشاط أى مشروع بنوع القرارات التى تتخذها مشروعات أخرى ، هذا بالإضافة إلى تدخل عوامل خارجة عن إرادة الإدارة كالسياسة العامة للدولة والظروف الاقتصادية والاجتماعية العامة . تلك الصعوبة والتعقد فى مجال إتخاذ القرارات الإدارية يجعل من دراسات التسويق نشاطا أساسياً لاغنى عنه حيث يسهم فى توفير المعلومات التى تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات فيما يعرض لها من مشاكل بطريقة أكثر موضوعية ، وتجعل التنبؤ بنتائج القرارات المختلفة أكثر يسرا .

حدود الدراسات التسويقية :

إن ما أوضحناه من الأهمية التى تحتلها الدراسات التسويقية لا يجب أن يؤدى إلى الاقتناع بأن كل الدراسات التسويقية سوف تؤدى إلى نتائج إيجابية وحاسمة أو أنها سوف تحقق عائداً فى شكل حل للمشاكل موضوع الدراسات بما يعوض ما أنفق من وقت ومال . إن هناك حدود لما يمكن أن تسفر عنه أى دراسة تسويقية وأى دارس للسوق ينبغى عليه أن يدرك تماماً أن إمكانيات الوصول إلى حلول إيجابية حاسمة ليست دائماً هدفاً سهل المنال .

إن الباحث مثله مثل المدير يجب عليه الاختيار بين أساليب متعددة لإجراء الدراسة ، ويواجه دائماً بمواقف تحتم عليه اتخاذ قرار قد يؤثر على الدراسة ويحكم عليها بالنجاح أو الفشل . إن إجراء دراسة تسويقية هى عملية تخضع لمنطق التخطيط والتنظيم والرقابة ، وبالتالى فإن أى خطأ أو تهاون فى تخطيط الدراسة أو توفير الموارد اللازمة لإجرائها أو متابعة تقدمها ومدى توافقه مع العمل لا بد وأن يؤثر على جدية الدراسة وصحة ماتصل إليه من نتائج .

ونستطيع أن نجمل العوامل التى تحد قدرة الباحث على تحقيق قدر كبير من النجاح فى دراسته فى الآتى :

١ ــ حدود الوقت المتاح للدراسة .

٢ ــ حدود الموارد المالية المتاحة للدراسة .

٣ ــ عدم توفر الكفاءات المدربة على البحث والدراسة .

٤ — التحيز الشخصى للباحث .

إن القدرة على إجراء دراسات تسويقية فعالة تتوقف على مدى الوقت المتاح لإجراء الدراسة وكلما كانت الفترة الزمنية المتاحة قصيرة كلما كانت الدقة فى البحث أقل وكلما كان احتمال الخطأ أكثر حيث قد يندفع الباحث إلى استخلاص نتائج وعلاقات لاتبررها المعلومات التى حصل عليها أو قد يهمل دراسة بعض جوانب المشكلة الأمر الذى يجعل نظرته غير شاملة وقدرته على تعميم ما وصل إليه من نتائج أمر محفوف بالخطر .

نفس الشىء ينطبق على الموارد المالية حيث يقف نقص المبالغ المخصصة لدراسات التسويق حجر عثرة فى سبيل إجراء كثير من الدراسات المهمة . ويذكر المؤلف حالات واقعية لمؤسسات تحجم عن القيام بدراسات تسويقية أساسية نظراً لعدم توفر المبالغ اللازمة أو لعدم الرغبة فى تخصيص تلك المبالغ لدراسات التسويق .

وقد كانت دراسات التسويق التقليدية منحصرة فى هذه المجالات السابقة وكانت دراسات السوق تنحصر فى تحديد الصفات المادية للسوق مثل الاتساع الجغرافى ، ومحاولة توصيف المستهلكين الأساسيين من الناحية الديموجرافية ، فكان الاهتمام ينصب على معرفة أعداد المستهلكين ، توزيعهم على فئات العمر المختلفة ، متوسط الدخل أو توزيع الأفراد على فئات دخل مختلفة والتباين فى المهن ، مستويات التعليم ، ومناطق السكن وما إلى ذلك من صفات تصف الشكل الخارجى للمستهلكين . وإذا استعرضنا دراسات التسويق التى تمت فى مصر وتلك التى يجرى إعدادها فى مراكز البحث والدراسة المختلفة لتبينا أن جانباً كبيراً من تلك الدراسات ينطوى

تحت تلك المجموعة من دراسات التسويق التى سنطلق عليها إسم دراسة السوق ومكوناته . ولكن إلى جانب تلك المكونات بل الأصح قبلها فإن السوق يتكون أساساً من مستهلكين لهم دوافع ورغبات وآمال . مستهلكين لهم صفات نفسية وإجتماعية تميزهم ، وتجعلهم ينقسمون إلى مجموعات قد تتشابه أو تتناقض فى أهتماماتها وطلباتها . والأساس الذى تسعى إدارة التسويق إليه ليس عمر المستهلك أو مهنته بقدر ما تسعى إلى معرفة الصفات والخصائص النفسية لهذا المستهلك والإنعكاسات التى يعكسها عمره ، مهنته ، دخله وغير ذلك من العوامل على سلوكه الاستهلاكى . إن المحدد الأساسى لنجاح النشاط التسويقى لأى مشروع هو مدى كفاءة الجهاز التسويقى للمشروع فى إقامة علاقة مستمرة ومربحة بين المشروع وبين المستهلكين . وإنشاء تلك العلاقة واستمرارها يتوقفان على مدى الاتفاق بين ما يقدمه المشروع للمستهلك وبين ما يصبو إليه الأخير من رغبات وحاجات أى مدى قدرة المشروع على ترجمة آمال المستهلك ورغباته إلى سلع وخدمات يقدمها له فى الوقت والمكان المناسبين وفى حدود السعر الذى يستطيع أو يرغب المستهلك فى دفعه .

إذن التعرف على رغبات وحاجات المستهلكين هى الخطوة الأساسية والأولى فى تخطيط النشاط التسويقى والإنتاجى للشركة واستمرار الحصول على بيانات عن تطورات هذه الرغبات والحاجات أساس التعديل والتطوير فى سياسات وأوجه نشاط المشروع . لذلك اتجهت دراسات التسويق حديثاً إلى تعمق دراسة المستهلك بهدف التعرف على نواح مختلفة من سلوكه الاستهلاكى ومحاولة تحديد العوامل المؤثرة على هذا السلوك لتحقيق هدف أساسى ذى ثلاثة اتجاهات .

(أ) تفسير سلوك المستهلكين .

(ب) التنبؤ بالسلوك المستقبل للمستهلكين .

(حـ) محاولة التحكم فى السلوك المستقبل للمستهلكين وإخضاعه لاتجاهات تتفق وأهداف المشروع .

وهذه الفئة من دراسات التسويق سنطلق عليها إسم « دراسات المستهلك » أى تلك الدراسات التسويقية التى تهدف إلى دراسة الجوانب المختلفة والمحددات الأساسية للسلوك الاستهلاكى سواء على مستوى الفرد أوجماعات الأفراد . وهذا النوع من الدراسات التسويقية مازال يخطو خطواته الأولى فى المجتمعات التى مارست دراسات التسويق منذ بدايتها ، بينما لم تعرف دراسة المستهلك بعد سبيلها إلى الإدارة المصرية . وتستند دراسة المستهلك إلى مبادئ ونتائج البحث فى العلوم السلوكية التى تهتم أساساً بدراسة السلوك الإنسانى فى مظاهره المختلفة . وعلى ذلك ففى الوقت الذى ترى فيه باحث التسويق التقليدى يتقدم متسلحاً بأدوات الإحصائى والاقتصادى ، نجد دارس المستهلك يستخدم نظريات علم النفس ويطبق أساليب عالم النفس بل يصل إلى حد تطبيق أساليب التحليل النفسى . فى الوقت ذاته يستفيد باحث المستهلك بمبادئ وأساليب علم الإجتماع وعلم دراسة الأجناس وعلوم السياسة . تلك العلوم جميعاً تتحد فى أنها تتخذ من النفس البشرية والسلوك الإنسانى للأفراد والجماعات ميداناً أساسياً لدراستها وبالتالى فإن دراسات المستهلك تجد العون أساساً فى تلك العلوم وما تقدمه من مبادئ وأساليب للبحث والدراسة .

ولا شك أننا إذا حاولنا المقارنة بين الأهمية النسبية لنوعى دراسة

التسويق (دراسة السوق ، ودراسة المستهلك) لوجدنا أن دراسة المستهلك تمثل بلا جدال الأساس الذى يمهد السبيل لدراسة السوق إذ كيف يمكن تصور وضع أساس لاختيار المنتجات وصفاتها ، أساليب التوزيع ، أساليب الإعلان والدعاوى الإعلانية ، وغير ذلك من موضوعات دراسة السوق دون أن يكون هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية عن طبيعة المستهلك التى توجه تلك الأشياء إليه ، ودون أن تتوافر مفاهيم واضحة وواقعية عن محددات السلوك الاستهلاكى أى محددات إستجابة المستهلك إلى ما تعرضه المشروعات . إن العامل الأساسى الفعال فى أى سوق سواء كانت سوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية هو المستهلك ذاته . هل هناك جدوى من الإعلان إذا لم يوجد مستهلك يستجيب إلى ما يتضمنه الإعلان ؟ إذن السبيل إلى ضمان فاعلية الإعلان هو أن يعرف المعلن ما هى العوامل التى تجعل القارئ مستعداً للاستجابة إلى إعلانه . بنفس المنطق لانستطيع تصور أى نجاح أو فاعلية لأى مظهر من مظاهر النشاط التسويقى للمشروع إذا لم تكن تلك الأنشطة مرسومة على أساس من الفهم الواضح والكامل لحقيقة المستهلك .

والهدف الأساسى لهذا الكتاب هو محاولة عرض موضوع دراسات التسويق من هذه الزاوية الجديدة أى مستعيناً بالاتجاه السلوكى . إن الهدف ليس مجرد كتاب آخر يضم إلى مجموعة كتب بحوث ودراسات التسويق التقليدية ، ولكن محور الاهتمام فى هذا الكتاب هو دراسة المستهلك والسلوك الاستهلاكى من وجهة نظر العلوم السلوكية .

إن الكتاب الحالى يقوم على مبدأ أساسى هو أن المستهلك هو الوحدة

الأساسية فى السوق لذلك فإن أى دراسة للسوق لا بد وأن تبدأ بتحليل المستهلك والتعرف على محددات سلوكه ومحاولة التنبؤ بهذا السلوك والتنبؤ برد الفعل لديه نتيجة لاتباع المشروع لسياسات تسويقية معينة . ومن ناحية أخرى فإن الهدف طويل الأجل هو محاولة تعديل وتطوير السلوك الاستهلاكى للأفراد والجماعات بما يتفق مع سياسات تسويقية معينة تساهم فى عملية التنمية الاقتصادية للمجتمع . أى أن رغبة الدولة الحديثة فى التحكم فى أنماط الاستهلاك لن تتأتى إلا بناء على فهم واضح وعميق لمحددات هذه الأنماط الاستهلاكية أولا .

الباب الأول

الأسس العلمية لبحوث التسويق

الفصل الأول

ماهية بحوث التسويق

The Nature of marketing Research

إن تعبير بحوث التسويق يشير إلى عملية البحث والتقصى فى الأسواق . وبالتالى فبحوث التسويق تتعلق بجمع البيانات بطريقة منتظمة وعلى أسس علمية سليمة فيما يتعلق بالأنشطة التى يمارسها المشروع لنقل منتجاته من مكان الإنتاج إلى حيث المستهلك الأخير . وإن بحوث التسويق تختص بدراسة كل الأعمال والأسباب التى تتصل بنقل السلع وحركتها فى السوق . وتتضمن تلك الأعمال أو الأنشطة :

- اختيار أنواع المنتجات .
- اختيار وتصميم العبوات .
- الإعلان والترويج .
- اختيار منافذ التوزيع .

ولا تقتصر بحوث التسويق على دراسة أعمال وأنشطة المنتج أو البائع حيث أن هناك طرفاً آخر فى كل عملية بيع ذلك هو المشترى أو المستهلك . لذلك يمتد مجال بحوث التسويق ليشمل سلوك وتصرفات المستهلك التى تنعكس فى شكل مشتريات من سلع محددة . إن التعرف على أنماط

الاستهلاك ومحددات السلوك الاستهلاكى يعتبر من مجالات بحوث التسويق الأساسية الآن ،

ولعل التعرف على طبيعة وماهية بحوث التسويق يصبح أمراً أسهل باستعراض نماذج من الأسئلة التى يحاول باحث السوق الإجابة عليها :

– كيف ينفق الناس دخولهم ؟ ما هى نسبة الادخار إلى الدخل ؟

– ما هى نسب الإنفاق على سلع معينة (دراسات ميزانية الأسرة) ؟

– ما هى مظاهر السلوك الاستهلاكى ؟ ما هى تفضيلات المستهلكين بين السلع المختلفة ؟ هل تبقى تلك التفضيلات ثابتة أم يعتريها التغيير ؟

– ما هى صفات المستهلكين الذين تصلهم إعلانات المشروع ؟

ولعل الأسئلة التى تدور فى ذهن أى مدير مبيعات والتى يرغب فى الحصول على إجابات لها من خلال بحوث التسويق تأخذ الشكل الآتى :

– من هم الأفراد الذين يستهلكون السلعة التى ينتجها المشروع ؟

– ما هى صفات وخصائص مستهلكى السلعة المحددة ؟

– ما هى أسباب ودوافع الشراء لدى هؤلاء الأفراد ؟

– ما هى الأسباب التى تجعل بعض الأفراد يعزفون عن شراء منتجات المشروع ؟

– هل هناك أى مجال للتطوير والتجديد فى منتجات المشروع ؟

– هل من الأفضل إضافة منتج جديد إلى خط منتجات المشروع ؟

- ما هى المبيعات المتوقعة فى العام القادم ؟
- ما هى أسباب هبوط المبيعات من بعض الأصناف دون غيرها ؟
- ما رأى المستهلك فى عبوة السلعة التى ينتجها المشروع ؟
- هل تستخدم الشركة أفضل منافذ التوزيع الممكنة ؟
- ما رأى المستهلك فى أسعار منتجات الشركة ؟
- هل يجب زيادة حجم قوة البيع الحالية ؟
- ما هى درجة فعالية وكفاءة الإعلانات التى تقوم بها الشركة ؟
- ما هى أفضل وسائل الإعلان التى يجب استخدامها ؟

تلك وأمثالها هى أهم الأسئلة التى تهم الإدارة والتى تسهم بحوث التسويق فى الإجابة عنها .

ويمكن تصنيف مجالات بحوث التسويق بالاعتماد على أنواع النشاط المختلفة التى يؤديها المشروع فى مجال التسويق والتى يضمها ما يعرف باسم المزيج التسويقى Marketing Mix وهى الآتية :

١ - اختيار وتطوير المنتجات المطلوبة للسوق .
٢ - العبوة والتغليف .
٣ - اختيار منافذ التوزيع .
٤ - اختيار وتعيين رجال البيع والإشراف عليهم .
٥ - الإعلان والترويج .
٦ - التسعير والائتمان .
٧ - اختيار مناطق وأماكن البيع والتوزيع .

إن كل موضوع من تلك الموضوعات يمثل مجالا من مجالات بحوث التسويق ، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى بحوث السلعة ، بحوث العبوة ، بحوث الإعلان ، بحوث منافذ التوزيع وهكذا . ولكن كما أوضحنا سابقاً ينبغي أن نتذكر دائماً أنه وإن كانت البحوث موجهة إلى السلع ، منافذ التوزيع أو غيرها من أنواع النشاط التسويقي ، إلا أن موضع التركيز الأساسي هو المستهلك Consumer . فعند دراسة السلع مثلا فنحن لا نهتم بدراسة كيفية الصنع أو أساليب الإنتاج أو الخصائص المادية للسلعة . ولكن موضع الاهتمام يكون عادة رد الفعل لدى المستهلك من ناحية السلعة ، وأسباب تفضيله أو رفضه لها . أو محاولة التعرف على أنواع المستهلكين الذين يستعملون تلك السلعة وخصائصهم . نفس الشيء بالنسبة لبحوث منافذ التوزيع مثلا فإن الهدف الأساسي هو التعرف على أنسب منافذ التوزيع للوصول إلى فئة معينة من المستهلكين لها خصائص وصفات محددة . إن المستهلك هو موضع الاهتمام الأول في بحوث التسويق لذلك ينبغي أن يتجه باحث التسويق إلى فهم ودراسة طبيعة السلوك الاستهلاكي كوسيلة لتفسير العديد من الظواهر التسويقية .

وإلى سنوات قليلة مضت كانت بحوث التسويق قاصرة على دراسة تصرفات وأفعال المستهلكين الظاهرة مثل أنواع السلع التي يشترونها ، الكميات التي يتم شراؤها من كل سلعة ؛ تكرار الشراء ، المحال والمتاجر التي يفضلونها كيفية استعمالهم للسلع المختلفة وهكذا . وهذا الأسلوب في بحوث التسويق كان متفقاً إلى حد بعيد مع درجة النمو والتطور في علم النفس حيث سادت فلسفة السلوكيين Behaviorism والتي تنادي بأنه لا يمكن دراسة

سوى الأفعال والتصرفات الظاهرة دون محاولة اكتشاف الأسباب أو الدوافع الخفية التي تحدد وتوجه تلك الأفعال والتصرفات ، حيث أنه لا سبيل إلى التوصل إلى ما يدور بعقل الفرد حتى نتعرف على الأسباب التي تدفعه لسلوك معين .

وعلى العكس من ذلك فإن علم النفس اليوم لا ينحصر فى ملاحظة ودراسة الأفعال والسلوك الظاهر ، بل أنه يتعدى ذلك إلى دراسة الدوافع ، الاتجاهات ، الميول والمشاعر وغيرها من العمليات الذهنية والفكرية المختلفة والتى تؤثر على السلوك الإنسانى تأثيراً واضحاً وأساسياً . وانعكاساً لهذا التطور فى علم النفس ، فقد حدث تطور مماثل فى بحوث التسويق حيث اتسع نطاق البحث وتعددت الأساليب المستخدمة فيه والمستمدة من علم النفس وغيره من العلوم السلوكية Behavioral Sciences . ولذلك فنحن نسمع الآن عن بحوث الدوافع وغيرها من الأساليب والطرق الاسقاطية فى بحوث التسويق

وبرغم صلاحية الأساس السابق لتصنيف أنواع بحوث التسويق على أساس نوع النشاط التسويقى ، إلا أن هناك أساس آخر للتصنيف على أساس الوظائف التى يقوم بها باحث التسويق وهو التصنيف الذى نفضله وسوف نتبعه فى هذا الكتاب .

إن الهدف الأول لأى بحث علمى فى أى مجال من مجالات الحياة هو وصف ظاهرة معينة Description . وينطبق هذا القول على بحوث التسويق بنفس الدرجة التى ينطبق بها على البحث العلمى بصفة عامة . فالعالم الطبيعى الذى يقوم ببحوثه ودراساته إنما يهدف أولا إلى وصف ظاهرة

معينة بمعنى تحديد العوامل المختلفة المكونة لها وتوضيح طبيعة العلاقات التى تربط بين تلك العوامل . وظواهر التسويق مثلها مثل أى ظاهرة أخرى إنما تتكون بفعل التفاعل بين مجموعات من العوامل وبالتالى فالوظيفة الأولى لبحث التسويق هى وصف تلك الظاهرة . مثال ذلك وصف سوق معينة أو التعرف على عدد المستهلكين الذين يشترون سلعة معينة ، مدى رضاء المستهلكين عن تلك السلعة ، أو صفات جماعات معينة من المستهلكين . تلك الوظيفة إذن لا تتعدى وصف ما هو كائن فعلا .

ولكن مجرد الوصف قد لا يكفى للاجابة على الأسئلة التى تثيرها الإدارة والتى يتوقف عليها رسم سياسات المشروع وخططه التسويقية . فى أغلب الأحيان نجد الإدارة فى حالة إلحاح دائم تسعى للأجابة عن السؤال « لماذا » ؟. أى أن الإدارة تسعى وراء تفسير الظواهر التسويقية المشاهدة . لماذا انخفضت مبيعات صنف معين ؟ لماذا أعرض المستهلكون عن شراء سلعة معينة ؟ ما سر الإقبال غير العادى على شراء سلعة منخفضة الجودة ؟ كل تلك الأسئلة وأمثالها تفسح المجال للوظيفة الثانية لبحوث التسويق وهى وظيفة التفسير Explananation . وعملية التفسير تلك قد تنحصر فى محاولة الوصول إلى إجابة عامة مثل سبب انخفاض المبيعات أو قد تتخذ شكلا أكثر تفصيلا حين يثور السؤال « هل سبب انخفاض المبيعات هو ارتفاع السعر ، أم رداءة الصنف أم كليهما ؟ » .

والوصف والتفسير هما الأسس التى تعتمد عليها الإدارة فى التنبؤ Prediction بأحوال وظروف السوق المستقبلة وردود الفعل المتوقعة لدى المستهلكين حال قيام الإدارة بتنفيذ سياسات تسويقية محددة . إن بحوث

التسويق حيث توفر للادارة معلومات وبيانات تصف الأنماط الاستهلاكية السائدة وتفسر سبب وجود تلك الأنماط ، إنما تساعد الإدارة على التنبؤ أو توقع نتائج محددة إذا قامت باتخاذ إجراءات تسويقية بذاتها .

إن التنبؤ قد يتخذ شكل توقع رقم معين للمبيعات forecast أو التنبؤ بمدى نجاح سلعة جديدة فى السوق ودرجة إقبال المستهلكين على شرائها ، أو توقع رد الفعل لدى المستهلكين نتيجة لحملة إعلانية جديدة أو سياسة تسعير منخفضة .

من ناحية أخرى فإن الإدارة كثيراً ما تواجه مواقف تتطلب اتخاذ قرارات decisions أى الاختيار بين بدائل مختلفة كما هو الحال حين تفكر الادارة فى تطوير وتنويع المنتجات إذ أن البدائل المختلفة المتاحة للتنفيذ تتعدد وتتباين فى درجة أفضليتها وتصبح مشكلة الإدارة الحقيقية هى اختيار أفضل تلك البدائل . نفس القول ينطبق على المفاضلة بين منافذ التوزيع المختلفة، مستويات الأسعار ، وسائل الإعلان والدعاية ، أنواع الخدمات التى تقوم بها الشركة للمشترى ، الوكلاء المختلفين وهكذا . فى تلك الحالات تلعب بحوث التسويق دوراً أساسياً فى توفير المعلومات التى تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات سليمة وصائبة وتلك هى الوظيفة الرابعة لبحوث التسويق .

وأخيراً فإن الإدارة حين تتخذ قراراً معيناً أو تستقر على سياسة بذاتها فإنها ترغب فى التعرف على مدى صحة القرار أو صلاحية السياسة لتحقيق الأهداف المرغوبة . أى أن المشكلة تصبح تقييم evaluation القرار أو السياسة فإذا قررت الإدارة افتتاح فرع جديد للبيع بالتجزئة فى أحد الضواحى الجديدة أو إذا عمدت إلى إنتاج صنف جديد فإنها ولا شك تبغى الحصول

على معلومات عن مدى صحة الاختيار الذى ذهبت إليه . وهنا يتدخل باحث التسويق أيضاً ليؤدى وظيفة التقيم المطلوبة .

أى أننا نستطيع حصر الوظائف التى تؤديها بحوث التسويق للإدارة الحديثة فى الآتى :

١ — الوصف description

٢ — التفسير explanation

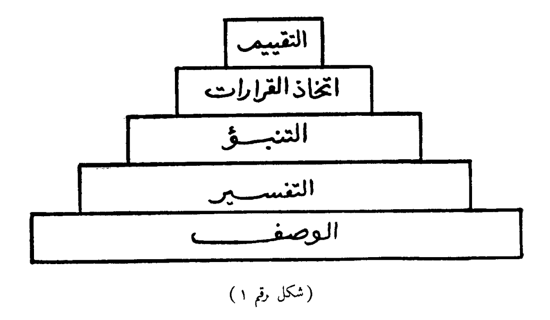
٣ — التنبؤ prediction

٤ — إتخاذ القرارات decision-making

٥ — التقيم Evaluation

إن الفهم الصادق والواضح لتلك الوظائف الأساسية يعتبر الخطوة الأولى فى فهم بحوث التسويق حيث تتطلب كل منها أساليب وطرق بحث مختلفة .

ولكن ينبغى أن نلفت النظر إلى أن هـذا التقسيم لوظائف بحوث التسويق لا يعنى أنها منفصلة تمام الانفصال عن بعضها البعض . على العكس من ذلك فإنه يمكن النظر إليها على أنها تكون هيكلا هرمياً Hirarchy تقع فى قاعدته وظيفة الوصف باعتبارها الأساس الذى تتوقف عليه باقى الوظائف الأخرى . إذ لا يمكن لنا التوصل إلى تفسير لأى ظاهرة قبل أن نصفها وصفاً دقيقاً وكاملا . كذلك فإن التنبؤ لا بد له من الارتكاز على الوصف والتفسير وهكذا بالنسبة لباقى الوظائف والشكل التالى يمثل تصورنا لترتيب وظائف بحوث التسويق :



(شكل رقم ١)

أى أن كل وظيفة تعتبر أساساً لوظيفة أخرى أعلى منها ؛ إن أى وظيفة تعتبر شرطاً ضرورياً لتنفيذ الوظيفة التالية لها ولكنه ليس شرطاً كافياً . وباستخدام هذا الاتجاه فى تصنيف بحوث التسويق نستطيع الوصول إلى تعريف أدق وأشمل لها :

« إن بحوث التسويق تصف ، تفسر ، وتتنبأ بسلوك المستهلكين وغيرهم من أطراف عملية التسويق (كالبائعين والموزعين) كما تصف وتفسر وتتنبأ بمشاعرهم ورغباتهم وتحدد متى يرغبون فى الحصول على (أو فى توزيع أو بيع) السلع المختلفة وأنواع النشاط التى يقومون بها فى هذا السبيل . كما أنها تعتبر أساساً لاتخاذ القرارات التسويقية » .

« Marketing research describes, explains, evaluates, and predicts what people do, think, feel, and want when they

acquire or distribute goods and when they prepare for and follow up these activities : and it serves as a basis for making marketing decisions » [1]

إن هذا التعريف لبحوث التسويق يشتمل على نواحى النشاط الأساسية لكل من البائع والمشترى . كذلك فإنه يتعرض لأنواع النشاط أو السلوك الظاهرة وأنواع الأفكار والاتجاهات والميول والمشاعر التى تساعد على توجيه تلك التصرفات والأفعال الظاهرة .

إن بحوث التسويق شأنها شأن أى بحث علمى إنما تساعد على الإجابة على أسئلة محددة . إن البحث هو وسيلتنا للاجابة على الأسئلة ولكنه لا يعتبر إجابة فى حد ذاته . والأساس فى بحوث التسويق هو استخدام الطريقة العلمية أو الأسلوب العلمى فى التفكير . وبحوث التسويق وإن لم تكن علما فى حد ذاتها إلا أنها تتمتع بصفات العلم حيث يتوافر لها مقومات الطريقة العلمية . إن ما يميز الأسلوب العلمى فى البحث هو أنه يتيح لنا فرصة التحقق من صحة النتائج التى نتوصل إليها . إن الوسيلة إلى التحقق من صحة النتائج التى يوفرها بحث التسويق هى مراجعة الإجراءات التى اتبعت للتوصل إلى تلك النتائج . إن الطريقة العلمية فى البحث Scientific Method هى السبيل إلى التوصل إلى نتائج قابلة للتحقق من صحتها Verifiable . ولكن ما هى صفات أو خصائص الطريقة العلمية

---

(١) Schreir, E.T. Modern Marketing Research : A Behavioral Science Approach. Belmont, Calif. Wadsworth Publishing Co., 1963. p. 8.

فى البحث ؟ هناك عدد من تلك الصفات التى تميز الطريقة العلمية عن غيرها من أساليب البحث غير العلمية أهمها ما يأتى :

١ – التحديد الدقيق للمشكلة موضع البحث

إن التحديد الدقيق للمشكلة موضع البحث يعنى ضرورة تحديد الأسئلة المحددة التى نريد الحصول على إجابات لها . ولا شك أنه يمكن صياغة تلك الأسئلة بدرجات متفاوته من العمومية Generality أو التخصيص Specificity . فقد يكون السؤال محل البحث هو كيف يوزع الناس دخولهم بين الإنفاق الاستهلاكى والادخار ؟ وقد يكون السؤال أكثر تخصيصاً حيث يبغى التعرف على نسبة الدخل المنفق على أنواع معينة من السلع والخدمات وقد يصل التخصيص إلى درجة أكبر حيث يريد الباحث معرفة نسبة الإنفاق على ماركة brand بذاتها .

إن تحديد المشكلة موضع البحث من خلال وضع الأسئلة المناسبة على المستوى المطلوب من التخصيص يساعد على توجيه البحث فى الاتجاه الصحيح ويوجه الباحث إلى تجميع البيانات والمعلومات المتصلة بالمشكلة إتصالا وثيقاً ودقيقاً . ولا شك أنه كلما زادت درجة التخصيص فى الأسئلة كلما زاد الجهد المطلوب فى البحث وكلما إزدادت أهمية الوصول إلى إجابات صحيحة .

٢ – تحديد المعانى الدقيقة للعوامل موضع الدراسة

تختلف نتائج الدراسة والبحث فى أى مجال من مجالات النشاط الإنسانى اختلافا أساسياً تبعاً لدرجة الدقة فى تحديد معانى التعبيرات

والاصطلاحات المستخدمة والتى تصف عوامل بذاتها . مثال ذلك حين تهدف دراسة تسويقية إلى التعرف على أثر الإعلان على المستهلك العادى لسلعة معينة، فمما لا شك فيه أن تعبير المستهلك العادى يحتاج إلى تعريف وتفسير دقيق حتى نضمن الحصول على بيانات حقيقية عن فئة المستهلكين المطلوبة . إن الاستخدام الدارج لكثير من التعبيرات والمصطلحات التسويقية يفقدها جانباً من معناها وبالتالى فإن عدم تحديد المعانى قبل البدء فى الدراسة يسبب متاعب لا حصر لها أقلها هو عدم الحصول على نتائج سليمة . فتعبيرات مثل المشترى ، المستهلك ، السعر ، وما إلى ذلك كلها تحتاج إلى تعريف دقيق . هل نعنى بالسعر مثلا السعر عند مستوى التجزئة ، الجملة ، أو سعر بيع المصنع ؟ هل يقصد بكلمة الإعلان ، الإعلان فى الصحف ، فى المجلات أم الإعلانات فى التليفزيون والراديو ؟ لا شك أن إتجاه البحث والنتائج المحتمل الحصول عليها ستختلف إختلافاً كبيراً تبعاً للمعنى الذى يعطى لكل من تلك التعبيرات .

٣ — إستخدام الأساليب الكمية Quantification

إن بحوث التسويق العلمية تعتمد أساساً على الأساليب الكمية . إن مجرد الوصف الكيفى لأحوال السوق لا يفى بأغراض الإدارة فى أغلب الأحيان . إذ لا يفيد الإدارة مثلا أن تحصل على إجابة على السؤال « هل المستهلكين راضون عن السلعة التى تنتجها ؟ » فى شكل « نعم » أو « لا » بل الأفضل أن تكون الاجابة فى شكل كمى بأن تحدد عدد المستهلكين الذين أبدوا رضاءهم عن السلعة (أو نسبتهم إلى إجمالى المستهلكين).

وعدد هؤلاء الذين أبدوا عدم رضاءهم عن السلعة . إن إستخدام الأساليب الكمية لا يعنى مجرد إستخدام الأرقام أو القيام بعمليات الحصر والعد Counting فقط ، ولكنه يتعداها إلى معنى أوسع وأرحب وهو إستخدام القياس measurement والأساليب الإحصائية بصفة عامة .

إن هذه الصفات الثلاث ، التحديد الدقيق للمشكلة ، التحديد الدقيق للمعانى المستخدمة ، واستخدام أساليب القياس والاحصاء ، هى العمد الأساسية لأسلوب البحث العلمى التى تنطبق على أى نوع من أنواع البحوث مهما كانت الوظيفة التى يقوم بها البحث من وصف أو تنبؤ أو ما إلى ذلك .

إن الشرط الأساسى للدراسات التفسيرية explanatory studies هو إكتشاف العلاقات بين مجموعتين من العوامل ، العوامل المستقلة (السبب) independent Variables والعوامل التابعة (النتيجة) dependent variables وعادة ما يتم وضع بعض الفروض التى تصف تلك العلاقات وتصبح مهمة البحث هى التأكد من صحة (أو عدم صحة) تلك الفروض .

أما فى حالة الدراسات التقييمية evaluative فإنه لا بد من وجود معيار أو أساس للمقارنة حيث تنسب إليه المستويات الفعلية للظاهرة مثال ذلك فى دراسة لتقييم أثر خفض السعر على المبيعات لا بد من وجود معيار كرقم للمبيعات المتوقعة ينسب إليه رقم المبيعات الفعلية كأساس لتقييم فاعلية سياسة تخفيض الأسعار . أما فى الدراسات القائمة بهدف التنبؤ predictive فإن محل الاهتمام هو مؤشرات الأحداث المستقبلة أى المؤشرات أو الدلائل التى تعبر عما يحتمل حدوثه فى المستقبل . إن بحوث التسويق تمثل أداة هامة

من الأدوات الإدارية الحديثة a management Tool تستخدمها الإدارة فى حل مشكلات تسويقية عاجلة وعملية practical ، كما تصلح لإرساء أساس نظرى theoritical يفيد الإدارة فى رسم السياسات وتوجيه النشاط . فالبحوث التسويقية الموجهة إلى تفهم وتفسير سلوك المستهلكين وإن لم تساعد الإدارة على حل مشكلات تسويقية محددة بالذات إلا أنها تعمل على توفير ثروة من المعلومات ترتكز عليها الإدارة العلمية فى رسم سياسات التسويق ونشاط البيع .

الفصل الثانى

أنواع البيانات التسويقية

Marketing Data

إن الهدف النهائى فى بحوث التسويق هو الإجابة على أسئلة محددة تثيرها الإدارة . ولكى يتمكن باحث التسويق من الإجابة على تلك الأسئلة فلا شك أنه يحتاج إلى معلومات بمعنى التحقق من وجود حقائق معينة . إن بعض الأسئلة العلمية لا تتطلب تجميع أية معلومات للإجابة عليها فالباحث الذى يحاول حل مشكلة رياضية لا يحتاج إلى بذل جهد أو وقت فى تجميع بيانات خارجية ، وعلى العكس من ذلك فإن البحوث التسويقية فى أغلب الأحيان تبحث عن الحقائق فى السوق ؛ إذ تتطلب حقائق معينة للاجابة عن الأسئلة التى تثيرها . والحقيقة Fact هى حدث معين يقع فى زمن ومكان محددين . ولكل حقيقة (أو حدث) جوانب مختلفة وفى بحوث التسويق لا نهتم بدراسة كل جوانب الحدث ولكن يهمنا التركيز على بعض الجوانب دون الأخرى (طبقاً لظروف وإمكانيات المشروع وطبيعة الهدف من البحث) . وعلى هذا الأساس فالقول أن فئة معينة من المستهلكين اشترت فى يوم معين كمية من سلعة بذاتها من متجر محدد بالذات لا يستهلك كل جوانب ذلك الحدث . إذ أن هذا القول

لا يذكر شيئاً عن السعر الذى دفع ، طريقة الدفع ، الأحجام والألوان التى تم شرائها ، أو المساومات التى صاحبت عملية الشراء . إذن الخطوة الأولى فى بحوث التسويق هى جمع المعلومات Fact Finding . إن الحقائق هى المادة الخام raw material التى يستخدمها باحث التسويق . وعند التعبير عن الحقـائق بالكلمات يطلق عليها إسم معلومات أو بيانات data .

وبحوث التسويق لا تهتم عادة بالحوادث أو الحقائق الفـردية individual data أى تلك التى تقع لفرد واحد بالذات . إذ على العكس من ذلك فإن محل الاهتمام فى بحوث التسويق هو البيانات العامة general data التى تأخذ شكلا كميا كما سبق القول . إن ما يهمنا فى بحوث التسويق ليس أن شخصاً معيناً بالذات قد اشترى السلعة المعينة موضع البحث ، ولكن الأهم هو التعرف على كم من الأفراد الآخرين يتصرفون بنفس الطريقة ؟ إن البيانات أو الحقائق الفردية ينبغى تحويلها وترجمتها إلى أرقام ومقاييس عامة .

وتنقسم أنواع البيانات اللازمة لبحوث التسويق إلى نوعين أساسيين ، بيانات ثانوية Secondary وهى التى يجدها باحث التسويق متاحة للاستخدام دون جهد منه لتجميعها ، والنوع الآخر هى البيانات التى يبذل باحث التسويق جهداً لتجميعها والحصول عليها وهى ما يطلق عليه اسم البيانات الأساسية primary . إن البيانات الأساسية هى محل البحث ويتم تجميعها أثناء الدراسة وهى غالباً بيانات فردية .

مثال ذلك أن يقوم الباحث بملاحظة ظواهر محددة ويصف مشاهداته

أو قد يحصل على تلك البيانات من خلال توجيه بعض الأسئلة إلى فرد أو أفراد . أما البيانات الثانوية فقد تكون فردية أو عامة . مثال البيانات الثانوية الفردية أرقام المبيعات فى المشروع أو بيانات البضائع المرتجعة من عملاء محددين أو نفقات حملات إعلانية معينة . أما البيانات الثانوية العامة فتشمل بيانات السكان ، الدخل ، التعليم ، وما إلى ذلك من البيانات التى يمكن أن يحصل عليها باحث التسويق من مصادر مختلفة . وفى مصر يصدر الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء عدداً من الإحصاءات الهامة مثالها[1]:

- بحوث ميزانية الأسرة .
- نشرة إحصاءات السياحة .
- الإحصاء السنوى العام .
- الإحصاءات الأساسية .
- الكتاب السنوى للإحصاءات العامة .
- مجموعة البيانات الإحصائية الأساسية .
- المؤشرات الإحصائية .
- المؤشرات الاقتصادية .
- نشرة التعبئة العامة .

---

(١) الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء = الفهرس الأبجدى الموضوعى والزمنى لمطبوعات الجهاز يناير ١٩٦٨ .

– إحصائيات الاستهلاك .

– إحصائيات الأسعار .

– الأرقام القياسية للتجارة الخارجية .

– إحصائيات السكان والعمالة .

– إحصائيات الدخل والتوزيع .

– إحصائيات الإنتاج .

بالإضافة إلى ذلك يستطيع الباحث الاستعانة بالبيانات التى تتضمنها نشرات البنك المركزى المصرى ، والبنك الأهلى المصرى ، مطبوعات ودراسات المعهد القومى للادارة للعليا ، معهد التخطيط القومى وغيرها من الأجهزة المتخصصة .

وهناك تقسيم آخر لأنواع البيانات التى تلزم باحث التسويق حيث يصنفها البعض إلى بيانات داخلية internal وبيانات خارجية external والبيانات الداخلية يقصد بها المعلومات التى تتوافر لدى الشركة مثال ذلك سجلات المبيعات ، أرقام الإنتاج ، معدلات التوزيع ، نفقات الإعلان وعدد العملاء ، مناطق البيع ، حصص الشركة فى المناطق البيعية المختلفة وهكذا . ولعل أهم أنواع البيانات الداخلية هى أرقام المبيعات . وسجلات البيع فى المشروعات تتضمن غالباً بيانات عن :

– المشترى .

– الصنف .

– سعر الوحدة .

– تاريخ الشراء .

– الكمية المشتراه .

– اسم رجل البيع .

ويعتبر تحليل تلك البيانات وتحويلها إلى بيانات عامة من أهم أنواع دراسات السوق التقليـــدية ويطلق عليها اسم « تحليل المبيعات » Sales analysis ويمكن تنظيم بيانات المبيعات على أى من الأسس الآتية :

١ – مناطق البيع .

٢ – العملاء .

٣ – حجم الطلبية .

٤ – الصنف

٥ – رجل المبيعات .

ولا شك أنه يمكن تحليل بيانات المبيعات على أكثر من أساس واحد فى ذات الوقت كأن ندرس مبيعات صنف معين فى منطقة محددة .

أما البيانات الخارجية فهى التى لا تتوافر فى سجلات الشركة وأنواع تلك البيانات تتباين وتختلف وهى تتراوح من معلومات عن المنافسين ، عن ظروف السوق والصناعة وخصائص السوق التى تتعامل فيها الشركة . والبيانات

الخارجية تتصل غالباً بصفات وتركيب السوق التى تخدمها الشركة أو السوق المحتملة التى تسعى الشركة إلى التعامل فيها .

وعلى هذا الأساس نستطيع حصر مصادر البيانات التى يستطيع باحث التسويق أن يلجأ إليها فى الآتى :

١ — سجلات المشروع — وهى من أهم مصادر البيانات خاصة إذا كانت منظمة ومرتبة وفقاً لأسس علمية سليمه تتيح للباحث الحصول على البيانات اللازمة فى أقل وقت ممكن .

٢ — المستهلك الأخير — إن المستهلك هو العامل الأساسى فى عمليات التسويق لذلك كانت آراءه ، رغباتة ، اتجاهاته ، ودوافعه من المؤثرات الهامة فى تحديد فعالية سياسات المشروع التسويقية ، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخير يعتبر مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات التى يمكن لباحث التسويق الاعتماد عليها .

٣ — مصادر وسيطة — يمكن لباحث التسويق الحصول على بيانات هامة عن مشاكل السوق وخصائصه من الأجهزة الوسيطة فى النظام التسويقى مثل مؤسسات تجارة الجملة ، تجارة التجزئة وغيرها من الأجهزة العاملة فى مجال التسويق .

٤ — مصادر متنوعة — هناك مصادر عديدة للمعلومات تتمثل فى الأجهزة الحكومية والمؤسسات المتخصصة فى البحوث وهيئات الإعلام والاتحادات التجارية والصناعية .

حدود البيانات الثانوية :

لا شك أنه من المفيد أن يتوافر أكبر قدر ممكن من البيانات الذى يساعد على حل مشكلة معينة دون أن يقوم الباحث بتجميع تلك البيانات، حيث أن هذا يؤدى إلى توفير الجهد والنفقات لذلك يجب قبل البدء فى جمع البيانات الأساسية فى أى بحث تسويقى أن تتم مراجعة البيانات الثانوية المتاحة . ولكن هناك بعض القيود على مدى استخدام البيانات الثانوية فى بحوث التسويق :

١ – أن البيانات الثانوية المتاحة قد تكون غير صالحة نظراً لمضى وقت طويل على جمعها ، فدراسة تسويقية تجرى فى عام **١٩٦٩** مثلا لا يمكن أن تعتمد على بيانات عن السكان أو الدخل أو العمالة نشرت فى عام **١٩٦٤** . من ناحية أخرى فإن عنصر التغيير والحركة فى ظروف السوق يجعل كثيراً من البيانات غير صالحة obsolete بعد مضى فترة وجيزة على جمعها . فحركة العمران فى ضواحى القاهرة مثلا وسرعة زيادة السكان فيها تجعل الاعتماد على تعداد السكان لتلك المناطق أساساً غير صالح لتقدير حجم السوق المتوقع بعد فترة زمنية من إعداد هذا التعداد للسكان . فى مثل هذه الحالة قد يضطر باحث التسويق إلى إجراء عمليات حصر جديدة للتأكد من الرقم الحقيقى للسكان .

٢ – أن تصنيف البيانات الثانوية المتاحة قد لا يتلاءم مع أهداف البحث الذى نجريه . فقد يكون اهتمام الباحث مركزا فى الحصول على بيانات عن عدد السكان الذين يبلغون سناً معينة ولكن نوع إحصاءات

العمر المتاحة قد تكون مرتبة بشكل يدمج تلك السن المعينة فى فئة أكبر الأمر الذى يستحيل معه على الباحث التعرف على الرقم المطلوب . مثال آخر حين يريد الباحث بيانات عن الاستيراد مثلا عن سنة ميلادية معينة فى حين تكون بيانات الاستيراد منشورة على أساس سنة مالية (يوليو/يونيو) فى مثل تلك الحالات لا بد أن يبذل الباحث جهداً إضافياً لاستخلاص البيانات المطلوبة فى صورتها المناسبة لأغراض البحث من بين البيانات المنشورة فعلا .

٣ — أن تبويب البيانات الثانوية المتاحة قد يكون مختلفاً عن أهداف البحث . فقد يرغب الباحث فى التعرف على رقم أجهزة التليفزيون المستوردة خلال سنة معينة ، ولكن أرقام الاستيراد قد تجمع التليفزيون مع غيره من الأجهزة الإلكترونية المنزلية تحت عنوان واحد . أو حين يهتم الباحث بمعرفة عدد أجهزة الراديو الترانزستور المباعة فى السوق . ولكن سجلات الشركات لا تفصل بين أنواع الراديو المختلفة سواء ترانزستور أو كهرباء .

٤ — فى حالة الاعتماد على بيانات ثانوية قامت بجمعها هيئات خارجية لا علاقة للباحث بها ، فإنه يجدر به التأكد من صحة ودقة تلك البيانات وسلامة الأساليب التى اتبعت فى جمعها . مثال ذلك البيانات التى تجمعها وكالات الإعلان وغيرها من الهيئات التجارية التى قد يشوب صحة بياناتها اختلاط أهداف عملائها . فقد تعطى وكالة الإعلان بيانات عن السوق بصورة تدعو الشركات إلى الإعلان عن بضائعها فى حين أن حالة السوق الحقيقية لا تتطلب التوسع فى الإنفاق على الإعلان .

لقد استعرضنا فى هذا الفصل بعض التقسيمات الأساسية لأنواع البيانات

التسويقية التى يحتاج إليها باحث التسويق ونستطيع القول أنه على الرغم من اختلاف وتباين أهداف الدراسات التسويقية المختلفة التى تؤثر بطريقة مباشرة فى تحديد نوع البيانات المطلوبة ، إلا أن هناك أنواع عامة من البيانات يسعى إلى الحصول عليها أى باحث تسويق هى :

١ – بيانات تصف الأوضاع القائمة فى سوق معينة مثل توزيع السوق بين الشركات المتنافسة ومدى تفضيل المستهلكين للسلع المختلفة . مستويات الأسعار السائدة ، منافذ التوزيع المستخدمة ، أنواع المستهلكين لسلع معينة ، خصائص المتاجر التى تتعامل فى ماركات بذاتها وهكذا .

إن هذه البيانات يمكن أن نطلق عليها « البيانات الوصفية » descriptive data وهى تتعلق إما بالسوق أو المتعاملين فيه .

٢ – بيانات تحاول تفسير تلك الأوضاع القائمة فى السوق وإبراز الأسباب التى تخلق تلك الأوضاع وتؤثر فيها . تلك البيانات التفسيرية explanatory data تأتى فى غالب الأحيان من خلال استقصاء المستهلكين والتعرف على أسباب تفضيلهم أو دوافع سلوكهم الاستهلاكى كذلك يسهم المتعاملون فى السوق من بائعين وموزعين فى تقديم تلك البيانات التفسيرية .

٣ – بيانات تحاول تصوير الموقف المحتمل أو المتوقع فى السوق أى رد الفعل لدى المستهلكين أو المنافسين حال قيام الإدارة باتخاذ قرار معين مثال ذلك ماذا يحدث فى السوق إذا قررت الإدارة تخفيض السعر ، أو إذا قررت الإدارة تغيير منافذ التوزيع المستخدمة ، تلك البيانات تحاول التنبؤ بالأحوال المستقبلة فى السوق Predictive data . وقد يتطلب الحصول على تلك البيانات

التنبؤية إجراء بعض التجارب Experiments سواء أكانت تجارب ميدانية field experiments أو تجارب معملية Laboratory Experiments .

٤ – بيانات تساعد الإدارة على تقييم القرارات والسياسات التسويقية التي اتخذتها . إنها بيانات تتركز حول قياس كفاءة تلك القرارات والسياسات ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف المطلوبة . إن عملية التقييم Evaluation تتطلب متابعة تلك القرارات التسويقية في التنفيذ وملاحقة من يتأثرون بتلك القرارات سواء بائعين أو مشترين والحصول على آرائهم وردود الفعل لديهم .

مرة أخرى نؤكد أن بحوث التسويق هي أداة أساسية لتجميع المعلومات المنظمة المستمرة التي تصف وتفسر الأوضاع التسويقية وسلوك المستهلكين كما تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية والتنبؤ باحتمالات الموقف في السوق وتقييم ما يتخذ من سياسات وقرارات .

الفصل الثالث

أساليب جمع البيانات التسويقية

تختلف أساليب جمع البيانات فى دراسات التسويق ولكنها تتفق جميعاً فى كونها تركز اهتمامها فى تجميع معلومات وبيانات عن الأسواق والسلوك الاستهلاكى فى تلك الأسواق . ويمكن تصنيف تلك الأساليب كالآتى :

١ — الاستقصاء :

الاستقصاء هو أسلوب البحث الذى يهدف إلى تجميع البيانات عن طريق توجيه الأسئلة . ويعتمد أسلوب الاستقصاء على قوائم الأسئلة أو صحائف الاستقصاء questionnaire . والصفة الأساسية فى أسلوب الاستقصاء هى أن البيانات يتم الحصول عليها من شخص معين وهو واع بأنه موضع سؤال ومطلوب منه الإجابة . وفى هذه الحالة فإن قائمة الاستقصاء يتم إعدادها مقدماً متضمنة الأسئلة التى تهدف إلى تجميع بيانات معينة عن آراء ووجهات نظر المستهلك فيما يختص بتفضيلاته بين السلع المختلفة وعاداته الاستهلاكية .

وتختلف أنواع صحائف الاستقصاء المستخدمة فى الحصول على آراء المستهلكين . فهناك صحائف الاستقصاء التى تستخدم « أسئلة مغلقة » بمعنى

أن المستقصى منه لا يملك إلا الإجابة على سؤال معين ، وهناك « الأسئلة المفتوحة » ، وأسلوب « الاختيار المتعدد » . وسوف نستعرض الأنواع المختلفة من صيغ الأسئلة فيما بعد .

وطريقة الاستقصاء قد تتم على أساس فردى أو جماعى بمعنى أنه قد يطلب إلى الفرد الرد على أسئلة الاستقصاء بمعزل عن غيره ، أو قد تتم هذه العملية بالنسبة لمجموعة من الأفراد . مثال ذلك أن يتم إجتماع لتجار الجملة فى الغرفة التجارية بالقاهرة ويملأون صحيفة استقصاء عن أنسب وسائل تنظيم تجارة الجملة فى أثناء الاجتماع . من ناحية أخرى فقد يتم ملأ صحيفة الاستقصاء بمعرفة الفرد مرة واحدة أو قد يتكرر إبداء الرأى مرات متعددة فى فترات دورية . مثال ذلك أن يتم الاتفاق مع مجموعات من الأفراد أن يقوم كل منهم بتسجيل آراءه وانطباعاته ومدى تفضيله لبرامج التليفزيون العربى مرة كل أسبوع وتسجيل هذه الآراء فى صحائف استقصاء خاصة يرسلها دورياً إلى هيئة التليفزيون . ويتيح هذا الأسلوب فى البحث استمرار الحصول على معلومات من الشخص ذاته لفترة طويلة الأمر الذى يجعل دراسة التطور فى الأذواق وعادات الاستهلاك ممكنا . ولا شك أن طريقة الاستقصاء تعد من أوسع أساليب البحث العلمى إنتشاراً فى ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية وفى الدراسات التسويقية بوجه خاص والسبب فى هذا الأنتشار هو السهولة النسبية التى يتميز بها هذا الأسلوب فى البحث والقدرة على تجميع بيانات عن مجموعات كبيرة من الأفراد فى وقت قصير نسبياً . ولكن يعاب على أسلوب الاستقصاء ما يلى :

١ — إن مصدر المعلومات هو فرد يوجه إليه سؤال مباشر عن رأيه

أو ميوله أو سبب تفضيله لسلعة دون أخرى أو عاداته الاستهلاكية . تلك الجوانب الشخصية فى حياة الفرد قد لا يكون على استعداد تام للافضاء بها إلى الغير خاصة إذا لم يكن مقتنعاً بجدية الدراسة أو أهميتها ، لذلك يميل الأفراد إلى إعطاء بيانات غير صحيحة أو يعطون تفسيرات ومبررات لسلوكهم لا تطابق حقيقة ما يشعرون به بذلك تكون النتائج غير واقعية وغير قابلة للتعميم .

٢ — المستقصى منه قد لا يتذكر بدقة المعلومات المطلوبة منه فيعمد إلى التحريف فيما يعطيه من إجابات .

٣ — أن التحيز الشخصى والإنفعالات النفسية للمستقصى منه أثناء الإجابة عن أسئلة الاستقصاء يؤثران على صحة الإجابات التى يدلى بها .

٤ — رغبة الأفراد فى الظهور بمظهر أحسن من الحقيقة تدفعهم إلى المبالغة والإختلاق فى إجاباتهم .

٢ — تجميع البيانات التاريخية :

يقوم أسلوب البحث التاريخى على أساس تجميع بيانات تاريخية عن الأحداث والظواهر موضع الاهتمام ويتم تحليل تلك البيانات بهدف المقارنة بين المستويات القديمة والحالية للظاهرة مثال ذلك تحليل البيانات التاريخية خلال الأعوام من ١٩٥٠ — ١٩٦٦ للمبيعات من السجاير إنتاج الشركة الشرقية ثم مقارنة تلك المستويات بمستوى المبيعات فى الأعوام ١٩٦٨ و١٩٦٩ وغالباً تخدم الدراسات التسويقية التاريخية هدفاً آخر هو إتخاذها أساساً للتنبؤ بالمستوى الذى ستكون عليه الظاهرة فى فترة زمنية مقبلة . والأمثلة

على الدراسات التسويقية التى تعتمد على الأسلوب التاريخى كثيرة منها :

١ – تحليل وقياس إحتمالات التسويق فى سوق معينة .

٢ – تحديد حصص المبيعات .

٣ – تحليل إتجاهات الأسعار فى الأسواق .

٤ – تحليل إتجاهات الطلب .

٥ – تحليل وقياس القوى الشرائية .

٦ – إختيار وتحديد مواقع المحال التجارية .

٧ – تحليل نفقات التسويق .

٨ – تحليل النشاط التسويقى للمشروع .

٩ – إختيار منافذ التوزيع .

٣ – أسلوب الملاحظة المباشرة :

وتقوم تلك الطريقة على أساس قيام الباحث بتجميع البيانات المطلوبة عن سلوك ظاهرة معينة من خلال ملاحظته الشخصية للظاهرة وقياس السلوك الظاهر . مثال ذلك فى دراسة عن تحديد أنواع المستهلكين لسلعة معينة يمكن توزيع الباحثين على المحال التى توزع السلعة ويقومون برصد كل عميل يشترى تلك السلعة (ذكر / أنثى مثلا) .

والأمثلة على أسلوب الملاحظة فى الدراسات التسويقية متعددة منها :

١ – حصر حركة العملاء فى المحال .

٢ — حصر حركة مرور السيارات أو المارة فى مكان معين حين إختيار موقع المحل .

٣ — حصر الموجودات من سلع معينة فى المنازل لمعرفة مدى إقبال ربات البيوت على شراء منتجات محددة .

إن الصفة الأساسية للدراسات القائمة على الملاحظة والمشاهدة أنها دراسات تسجيلية بمعنى أنها تسجل ما يفعله الأفراد دون أن تستطيع إعطاء تفسير عن أسباب تلك التصرفات . إن مجرد معرفة أن ربة البيت المصرية تختزن فى منزلها كميات كبيرة من سلعة معينة ليس كافياً للتعرف على موقف تلك السلعة فى السوق إذ ما زالت أسئلة كثيرة تدور فى الأذهان تبحث عن إجابة، مثلا ما هى أسباب الشراء ، ما هى استخدامات السلعة ، مرات الشراء ومدى تكررها وهكذا .

إذن الدراسات التسويقية القائمة على مجرد الملاحظة قد لا تفيد الإدارة كثيراً فى إتخاذ قراراتها التسويقية حيث أنها لا تعطى تفسيراً للتصرفات المشاهدة .

٤ — الطريقة التجريبية

تنطوى الطريقة التجريبية على عملية خلق البيانات المطلوبة إذ يعمد الباحث إلى خلق ظروف محددة تسمح للظاهرة موضع الدراسة بالحركة والتفاعل مع عوامل يتحكم الباحث فى اتجاهات سلوكها ثم يرصد رد الفعل على الظاهرة الأصلية . مثال ذلك أن يتم تقسيم السوق المحلى إلى مناطق مختلفة ويتم تخفيض سعر السلعة فى بعض الأسواق دون الأخرى بهدف

التعرف على أثر تغيير السعر على المبيعات ، أو يعلن عن السلعة فى حملة إعلانية متصلة فى منطقة دون باقى المناطق بهدف التعرف على تأثير الإعلان على المبيعات .

ويمكن القول بصفة عامة أن الطريقة الاستقصائية هى أكثر الطرق شيوعاً فى دراسات التسويق حيث يعتمد الباحث على المستقصى منه فى تزويده بمعلومات عن سلوكه الشخصى إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتعتمد الطريقة المابشرة على توجيه أسئلة صريحة للمستقصى منه عن أسباب وأنماط سلوكه ، بينما تقوم الطريقة غير المباشرة على استخدام أساليب بحوث الدوافع .

إن اختلاف أساليب تجميع البيانات التسويقية يرتبط بنوع البيانات المطلوبة من ناحية ، وتتوقف على الهدف من الدراسة التسويقية والإمكانيات المتاحة لها من ناحية أخرى . ولكن هناك صفة مشتركة تميز تلك الأساليب المختلفة وتفرقها عن غيرها وهى اشتراكها جميعاً فى اتباع الطريقة العلمية فى البحث . إن بحوث التسويق هى امتداد لتطبيق الأسلوب العلمى الذى ساد البحوث الطبيعية والذى ترتب عليه تحقيق نتائج باهرة تقدمت بالعلوم الطبيعية خطوات هائلة لم تستطع العلوم الاجتماعية (والتسويق واحد منها) تقليدها إلا بعد أن التزمت باستخدام الطريقة العلمية فى البحث . لذلك نجد لزاماً أن نستعرض سريعاً الأسس والمبادىء التى تقوم عليها تلك الطريقة[1] .

---

(١) هذا الجزء يعتمد على كتاب Lorie, J. and Roberts. H. Basic Methods of Marketing Research. N.Y. McGraw-Hill. 1951.

عناصر الطريقة العلمية :

١ — المشاهدة observation

٢ — تكوين الافتراضات Hypothesis

٣ — توقع نتائج معينة prediction

٤ — اختبار صحة الفروض Hypothesis testing

المشاهدة :

لا شك أن عناصر الطريقة العلمية وخطواتها الرئيسية ليست واضحة الوضوح الكافى بالنسبة للكثير من رجال الإدارة . ولا ريب أنه لإيضاح هذه الخطوات وأهميتها بالنسبة للإدارة لا بد من ذكر أمثلة عملية من البيئة الإدارية لكى يتضح ما نعنيه بهذه العناصر الرئيسية .

العنصر الأول كما ذكرنا هو المشاهدة . وطبيعى أن تكون هى الخطوة الأولى فى البحث العلمى ، لأن عليها يتوقف تكوين الافتراض ، الاستنباط ، ثم اختبار صحة الفرض . والباحث الذى يقوم بالمشاهدة إما أن يوجه إهتمامه إلى ملاحظة ظواهر جديدة حال حدوثها ويعمل على تدوينها ، وإما أن يهتم بظواهر ماضيه مدونة فى سجلات محفوظة ، والمشاهدة فى الحالتين هى عملية بحث وتنقيب عن مجريات الأمور وسلوك الظواهر التى تهم الباحث .

وبالنسبة للإدارة غالباً ما تنشأ عملية المشاهدة من تلقاء نفسها . فقد يلفت نظر المدير ازدياد مبيعات سلعة معينة من المنتجات التى يتكون

منها خط منتجاته ، أو انخفاض مبيعاته من سلعة أخرى . وقد يسترعى إهتمامه إرتفاع بند من بنود تكاليف البيع كالإعلان أو النقل أو التخزين . كل هذه العوامل توجب الملاحظة وينتج عنها مشاهدة من النوع التلقائى .

وقد لا يكون هناك ما يوجب المشاهدة ولكن المدير لا يقنع بذلك بل يقوم بمجهود شخصى للبحث عن المشاهدات كأن يقوم منتج الأغذية المحفوظة أو من ينوب عنه بعدة زيارات لمحلات البقالة وبيع الأغذية ليرى كيف يشترى المستهلكون المأكولات المحفوظة وأى المأكولات يطلبون ، وكذلك الأسعار والكميات التى تباع بها هذه المأكولات .

وعلى العموم نجد أن عملية المشاهدة تسهل كثيراً كلما اتبعت الطرق الإحصائية ، فى ترتيب وتلخيص البيانات الخاصة بالإدارة ، فالمبيعات مقسمة حسب المناطق الجغرافية (المديريات والمحافظات) قد تلفت النظر إلى مواطن الضعف والقوة .

تكوين الافتراض :

الخطوة الثانية فى الطريقة العلمية هى تكوين فرض معين يوضح سلوك الظاهرة التى لاحظها الباحث . وإيضاح المقصود بهذه الخطوة من الصعوبة بمكان ، ولكن يمكن التغلب على هذه الصعوبة إلى حد ما ببعض الأمثلة العملية ، إنما المهم هنا أن نتذكر أن اختيار فرض بطريقة خاطئة قد تؤدى إلى فشل البحث فشلا تاماً ، وإلى سلوك طريق آخر غير الذى يجب سلوكه

ويلعب المنطق Logic دوراً هاماً فى هذه الخطوة . والمنطق فى أبسط صوره يأخذ الشكل الآتى :

إذا كان (ا) صحيحاً فإن (ب) سيحدث .

(ا) صحيح .

(ب) سيحدث .

ومن هذا يتضح أن العلاقة بين الافتراض والإستنباط هي علاقة مباشرة فإذا سلك المتغير السلوك الذى جاء فى الفرض ، كان الفرض صحيحاً . وبالعكس إذا لم يحدث السلوك الذى تنبأ به الفرض يصبح غير صحيح . وإنما المشاهد إن إختبار صحة الفرض عن طريق المنطق يتطلب إستخدام فروض أخرى ، مما يجعل عملية الإستنباط محفوفة بالمخاطر ، ولهذا نرى أن المنطق بمفرده لا يكفى لجعل طريقة البحث طريقة علمية سليمة .

إختبار صحة الافتراض :

هذه الخطوة ضرورية لكى تصبح طريقة البحث علمية بالمعنى الكامل والأساس فى اختبار صحة الفرض هو ما يعرف بالإستنتاج الإحصائى Statistical Inference والإستنتاج الإحصائى بدوره ينبنى على نظرية الإحتمالات ، ونظرية الإستنتاج الإحصائى تسمح للباحث أن يعرف احتمال قبوله فرضاً خاطئاً أو رفضه فرضاً صحيحاً وبذلك يستطيع الباحث أن يدخل فى حسبانه إحتمال إرتكاب خطأ من النوع الأول أو من النوع الثانى .

فمثلا إذا قرر المدير خفض السعر وازدادت المبيعات زيادة معلومة ؛ فهل يمكنه بناء على ذلك القول بأن الطلب على هذه السلعة مرن بالنسبة للسعر؟ لا ريب أن هناك عوامل أخرى بخلاف السعر قد تؤدى إلى زيادة مبيعاته ، مثال ذلك تحسن الحالة الإقتصادية العامة ، أو إفلاس أحد

المنافسين ، أو تغير الأحوال الجوية ، أو أى عامل آخر . فكيف يمكن إذن للمدير أن يعزو زيادة المبيعات إلى تخفيض السعر ؟ هنا تلعب نظرية الإستنباط الإحصائى دوراً هاماً فى هذا الشأن . فهذه النظرية تمكن الباحث من تحديد إحتمال زيادة المبيعات بطريق الصدفة (أى عن طريق أى عامل آخر غير السعر) . فإذا كان هذا الاحتمال معنوياً أو هاماً نسبياً ، فإن هذا يدعو لتردد الباحث فى قبول الفرض الأصلى وهو أن الطلب مرن بالنسبة للسعر . أما إذا كان الاحتمال المذكور ضئيلا نسبياً لاستطاع الباحث أن يجزم بأن الطلب على سلعته مرن بالنسبه للسعر فى حدود معلومة .

مثال عملى لعناصر الطريقة العلمية :

واجه أحد منتجى صابون الغسيل المسحوق مشكلة تصريف عبوة ذات تصميم معين — وقد نشأت المشكلة أولا فى سوق المستهلك الأخير ، عندما أدت شكوى المستهلكين من العبوة إلى إمتناع عدد من متاجر التجزئة عن قبول العبوة المذكورة . وكانت الأدلة تشير إلى وجود عيوب فى تصميم العبوة مما أدى إلى اعتراض المستهلكين وشكواهم ، فمثلا كان الكرتون خفيفاً للغاية مما أدى إلى تمزقه بسهولة ، كما أن إرشادات فتح العبوة لم تكن كافية بالمرة .

وقد عمل المنتج على معالجة هذه العيوب بقدر الإمكان ومع ذلك استمرت المشكلة وانعكست على المبيعات فى شكل انخفاض مستمر . وقد حاولت إدارة المبيعات استقصاء عينة من المستهلكين ومن تجار التجزئة وحصلت على بعض المعلومات المفيدة عن بعض الاعتراضات من جانب

المستهلكين كانت على جانب من الأهمية . وحيث كانت الشركة بسبيلها إلى استخدام عبوة جديدة وجد المنتج أنه من المناسب أن يعهد بالمشكلة إل مركز استشارى فى بحوث التسويق لمحاولة إيجاد حل مناسب لها وفيما يلى بيان بالخطوات الرئيسية فى الطريقة العلمية التى اتبعت فى حل المشكلة .

المشاهدة :

اتخذت الملاحظة هنا شكل مقابلات مع المديرين المسئولين فى الشركة المنتجة ، ثم محاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات بطريقة سريعة عن عمليات الشركة وغير ذلك .

تكوين افتراضات :

كان من الممكن تكوين أربعة فروض رئيسية :

١ — العبوة الجديدة موضع البحث أدخلت تحسينا محسوساً من ناحية سهولة الاستعمال .

كانت الشركة تعتقد أن الميزة الرئيسية للعبوة الجديدة على العبوات الأخرى البديلة تتركز فى ناحية سهولة الاستعمال . ولم تسنح الفرصة للشركة لاختبار مدى صحة هذا الفرض . وقد رأت الشركة ضرورة اختبار هذا الفرض لأن الكثير من المسائل الأخرى يتوقف على صحة هذا الفرض .

٢ — سهولة الاستعمال فى العبوة الجديدة مهم للمستهلك .

بفرض أن العبوة الجديدة أكثر سهولة فى الاستعمال فعلا ، ولكن هل هذه الحقيقة ذات بال بالنسبة للمستهلك ؟

٣ — شكل العبوة الجديدة أكثر ملاءمة لأذواق المستهلكين .

٤ — سيفضل المستهلك العبوة الجديدة إذا تبين سهولة استعمالها فعلا.

الاستنباط :

يتبين من الفروض السابقة أن العلاقة بين الفروض والاستنباط ليست بالبساطة التى قدمناها ، فعند اختبار واحد أو أكثر من هذه الفروض بمقارنة النتائج الفعلية بالفروض ، قد يتطلب الأمر عمل عدة فروض أخرى يصعب اختبارها من الناحية العملية . فمثلا عند اختبار الفرض الثانى « سهولة الاستعمال مهم للمستهلك » قد يكون من المناسب البحث عما إذا كانت ربة البيت تعتقد أن جانباً من مشاكل الغسيل يرجع إلى صعوبة استخدام العبوة القديمة .

اختبار صحة الفرض :

مثلا نجد أن اختبار صحة الفرض الأول يتطلب بحث كيفية الاستخدام أما الفرض الثانى فيمكن اختباره بسؤال عينة من المستهلكين . أما الفرض الثالث الخاص بملاءمة العبوة فيمكن اختباره بالطريقة التجريبية أى محاولة استخدام عدة عبوات بديلة والتعرف على آراء المستهلكين بالنسبة لها ، أما الفرض الأخير الخاص بتفضيل المستهلك فيمكن اختباره بعمل اختبار للتفضيل .

إمكانية تطبيق الطريقة العلمية فى بحوث التسويق :

لقد حددنا عناصر الطريقة العلمية فى البحث فيما يلى :

١ — المشاهدة أو اكتشاف ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو مشكلة ينبغى التوصل إلى حل لها .

٢ — تكوين الفروض أو التفكير فى الأسباب المختلفة التى قد تكون الظاهرة أو المشكلة المشاهدة نتيجة لها . أى محاولة إيجاد علاقات سببية بين مجموعة من العوامل .

٣ — التنبؤ بسلوك الظاهرة حال تطبيق أحد الحلول المقترحة أو حين تحقق أحد الفروض السابقة .

٤ — إختبار صحة هذا التنبؤ وتقرير مدى صحة الفرض فى تفسير الظاهرة .

إن استخدام الطريقة العلمية فى البحث قد حقق نتائج باهرة فى مجال العلوم الطبيعية حيث يتمكن الباحث من التحكم فى العوامل المختلفة وحيث يستطيع عزل أثر بعض العوامل وتغيير بعضها الآخر حتى يستطيع قياس أثر هذا التغيير فى الظاهرة موضع البحث . وعلى الرغم من أن هذه الدرجة من الدقة لا يمكن توفيرها حين تطبيق الأسلوب العلمى فى البحث فى ميدان التسويق أو غيره من العلوم الاجتماعية أو الإنسانية ، إلا أن دراسات التسويق قد أفادت كثيراً من أسلوب وطريقة التفكير العلمى وأحرزت الدراسات التسويقية القائمة على منهج علمى دقيق نجاحاً كبيراً . لقد كانت

أهم الأسباب التى تذكر ضد إمكانية استخدام الأسلوب العلمى فى البحث فى العلوم الاجتماعية هو تغلغل العنصر البشرى كأحد العوامل الأساسية المؤثرة على سير وتطور الظواهر الاجتماعية . ولما كان السلوك البشرى يصعب التحكم فيه أو التنبؤ باحتمالات تغيره فى المستقبل لذلك يصعب تطبيق أسلوب البحث العلمى الذى يفترض إمكانية تثبيت بعض العوامل وعزل أثرها عن باقى العوامل الأخرى ، من ناحية أخرى فقد كانت الدعوى بأن السلوك الإنسانى غير مستقر بحيث لا يمكن الاعتماد على نتائج البحوث سبباً آخر لتأخر البحث العلمى بصفة عامة فى مجال الدراسات الإنسانية .

ولكن اتضح أن العنصر البشرى ليس متقلباً إلى حد يصعب معه التنبؤ باتجاهات السلوك الإنسانى فى المستقبل إذ أن أنماط السلوك الفردى قد يعتريها التغير السريع والمفاجىء ولكن ما يهمنا فى مجال الدراسات التسويقية هو سلوك الجماعات الذى يتميز بالاستقرار النسبى وبطأ معدلات التغيير .

مزايا استخدام الأسلوب العلمى فى البحث :

١ — يستند الأسلوب العلمى فى البحث إلى وضع تعريفات دقيقة للظواهر موضع الملاحظة وتحديد مقاييس دقيقة لتلك الظواهر فى حين أن الأسلوب غير العلمى فى البحث لا يولى تلك الناحية قدراً كبيراً من الاهتمام . مثال ذلك أن الباحث الذى يتبع الأسلوب العلمى فى دراسة الكفاءة فى مجال التسويق يبذل جهداً واضحاً لتعريف الكفاءة التسويقية وتحديد طريقة قياسها فى حين أن الباحث الذى يؤمن بأسلوب البحث العلمى يمضى فى دراسته

دون تعريف العوامل أو الظواهر تعريفاً دقيقاً ودون إخضاع تلك الظواهر للقياس الكمى فنجده يلجأ إلى الأوصاف الكيفية التى لا تستند إلى أساس رقمى الأمر الذى لا يسمح للباحث بتقدير معنوية النتائج التى يحصل عليها .

٢ — يتيح الأسلوب العلمى فى البحث الفرصة لاستغلال المعلومات المتاحة استغلالا أفضل حيث تستخدم النتائج التى يحصل عليها أحد الباحثين كأساس لبحوث يجريها باحث آخر والسبب فى ذلك يرجع إلى أن الباحث العلمى يضمن دراسته وصفاً دقيقاً للعوامل التى درسها والتعاريف التى وضعها لها وكيفية قياس تلك العوامل والطرق الإحصائية التى استخدمها فى تحليل وتفسير تلك البيانات الأمر الذى ييسر استمرار عملية البحث والدراسة . مثال ذلك دراسة التسويق التى تهدف إلى تحديد أثر الإعلان على مبيعات إحدى الشركات ، إذا اتبع الأسلوب العلمى فى إجرائها يمكن استخدام نتائج الدراسة كأساس لدراسة أثر الإعلان على مبيعات شركة أخرى فى نفس الظروف .

أهداف المنهج العلمى :

إن الهدف الرئيسى للعلم هو فهم الظواهر المشاهدة . ومقياس الفهم هو القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبل للظاهرة ، والقدرة على السيطرة على الظاهرة والتحكم فيها .

والفهم يعنى كشف العلاقات التى تقوم بين الظواهر المختلفة . أن فهم السلوك الإنسانى يتأتى من كشف العلاقات التى تربطه بالظواهر الأخرى فالفهم يتم بعملية إدراك العلاقات بين الظواهر المراد تفسيرها وبين الأحداث

التى تلازمها أو تسبقها . إذن فهم سلوك المستهلكين فى السوق يتوقف على إدراك العلاقة بين هذا السلوك من ناحية وبين ظواهر أخرى كسياسات الإدارة أو قراراتها ، أو الظروف الاجتماعية والاقتصادية التى يعيش فيها المستهلكون وهكذا .

إن عنصر الفهم فى المنهج العلمى يتوقف على تحديد أشياء ثلاثة :

١ — الظاهرة موضع البحث وهى هنا السلوك الإستهلاكى ويطلق عليها اسم المتغير التابع . أى المتغير الذى يتحدد تبعاً لظروف أخرى تعتبر مسئولة عن حدوثه . فسلوك المستهلكين متغير تابع يتوقف على عوامل أخرى تسهم فى تحديده وتشكيله .

٢ — العوامل أو الظروف التى تساعد على وقوع الظاهرة موضع الدراسة ويطلق عليها اسم المتغير المستقل . فإذا كنا ندرس سلوك المستهلكين مثلا (متغير تابع) فإن رفع أسعار السلع قد يؤثر على هذا السلوك بشكل يجعل الأفراد يقللون الكمية التى يشترونها من السلع التى رفعت أسعارها . وبهذا فإن رفع السعر يكون قد تسبب فى تغيير سلوك المستهلكين . لذلك يعتبر رفع السعر متغير مستقل حيث أسهم فى تغيير أو إحداث المتغير التابع .

٣ — الشىء الثالث الذى ينبغى تحديده لكى يكتمل الفهم والتفسير للظاهرة ، هو تحديد العلاقة الوظيفية بين المتغيرات التابعة من ناحية والمتغيرات المستقلة من ناحية أخرى . بمعنى آخر نحن نتساءل عن نوع التغيير واتجاهه الذى سيحدث على المتغير التابع إذا حدثت تغييرات معينة

فى المتغير المستقل . إذ أنه لا يكفى أن نحدد المتغيرات المستقلة ، والمتغيرات التابعة ، بل يجب أن نحدد طبيعة العلاقة التى تربطهم ، هل يؤدى زيادة السعر (متغير مستقل) إلى زيادة نقص الطلب فى سوق معين (المتغير التابع) ؟ هل يسبب تغيير سياسة إدارية معينة (متغير مستقل) إلى حدوث سخط وتذمر بين العمال (متغير تابع) ؟ وهكذا . إن الفهم الكامل للسلوك الإستهلاكى إذن يتوقف على مدى قدرة الباحث على تحديد تلك العناصر الثلاثة :

١ — المتغيرات التابعة .

٢ — المتغيرات المستقلة .

٣ — العلاقات الوظيفية بين المتغيرات التابعة والمستقلة .

ولعل عدم وضوح هذه الحقيقة يعتبر سبباً رئيسيًا من أسباب تخلف الإدارة فى فهم حقيقة السلوك الاستهلاكى . إذ فى كثير من الأحيان يحدث خلط بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة من ناحية ، ومن ناحية أخرى تفشل الإدارة فى إدراك حقيقة العلاقات بين أنواع المتغيرات . مثال ذلك أن تقرر الإدارة خفض الأسعار (متغير مستقل) على أمل أن يؤدى هذا إلى رفع الكفاءة التسويقية (متغير تابع) . ولكن فى بعض الأحيان لا يؤدى خفض الأسعار إلى زيادة المبيعات نظراً لأن الإدارة لم تتبين بدقة طبيعة العلاقات بين هذين المتغيرين .

إذن نستطيع القول أن الخطوة الأولى فى سبيل فهم الظواهر التسويقية وتفسيرها تفسيراً صحيحاً ، هى تحديد المتغيرات التابعة والمستقلة تحديداً

دقيقاً ، والعمل على اكتشاف نمط العلاقات بين هذه المتغيرات .

إن الهدف الثانى من أهداف المنهج العلمى فى دراسة السوق هو التنبؤ بأحوال السوق . ولا شك أن القدرة على التنبؤ تتوقف على مدى الفهم الذى تحقق لهذا السوق . إن التنبؤ مبنى على الفهم . أن التنبؤ معناه تصور الموقف الذى سيكون عليه السلوك الإنسانى فى السوق فى فترة مستقبلة إذا حدثت تغيرات معينة فى السوق . وهذا التنبؤ يقوم على الإدراك الكامل لحقيقة العلاقات بين السلوك وبين المتغيرات المستقلة . إن الإدارة يهمها فى كثير من الأحيان معرفة ماذا سيكون موقف العمال إذا خفضت الأجور الإضافية ، أو ماذا سيكون رد الفعل لدى المستهلكين إذا رفعت الأسعار؟ هذه الأسئلة وخلافها تصور بعض المواقف العادية التى تجد الإدارة نفسها فى حاجة إلى إجابات عنها . إن عملية الإدارة تهدف إلى تحقيق نتائج معينة باستخدام الموارد المتاحة لها وأهمها الموارد البشرية . لذلك فإن عنصراً أساسياً من العناصر التى تحدد فاعلية القرارات الإدارية هو مدى تقبل الأفراد لهذه القرارات ، بمعنى آخر فإن القرارات الإدارية باعتبارها المتغير المستقل تتوقف فاعليتها على رد الفعل لدى العمال (السلوك الذى يسلكونه) أى المتغير التابع . لذلك كان واجب الإدارة الأول هو التنبؤ بما سيكون عليه السلوك فى حالة اتخاذ قرار معين ، وهذا التنبؤ يساعدها فى اختيار القرار المناسب . إذ لو تنبأت الإدارة بأن العمال سوف يرفضون العمل ساعات إضافية إذا لم تتعدل فئات الأجر الإضافى ، إذن مجال اتخاذ القرارات ونوع تلك القرارات سوف يختلف عما لو كان التنبؤ يشير بأن العمال على استعداد للعمل فى الأوقات الإضافية بنفس الفئات المعمول بها الآن .

إن التنبؤ إذن هو محاولة تصور النتائج التى يمكن أن تحدث بناء على المعلومات التى توصلنا إليها إذا تغيرت المواقف فى اتجاهات معلومة .

وكما أن التنبؤ يتوقف على الفهم ويرتبط به ، فإنه من ناحية أخرى يساعد على زيادة الفهم وتوضيح العلاقات واختبار صحة المعلومات التى توصلنا إليها فى مرحلة التفسير. أى أنه إذا ثبتت صحة التنبؤات التى قامت بها الإدارة فى مجال معين ، فإن هذا ينهض دليلا قوياً على صحة التفسير والفهم . فإذا تنبأت الإدارة بأن رفع أسعار بعض السلع سوف يؤدى إلى زيادة إقبال أصحاب الدخول المرتفعة على شرائها حيث أنها تصبح فى مركز اجتماعى معين ، وإذا ثبتت صحة هذا التنبؤ ، فإن هذا يتخذ دليلا على دقة وصحة التفسير الذى بنى عليه القرار وهو أن رفع السعر يجعل السلعة فى مركز متميز حيث يرتبط استهلاكها بفئات الدخل المرتفعة وبالتالى يقبل أصحاب الدخول العالية على شرائها .

وعلى هذا نستطيع أن نقيم علاقة بين التنبؤ وبين اختبار صحة هذا التنبؤ . إن التحقيق يعتبر جزءاً من عمليه التنبؤ . ولذلك فإن التنبؤ الذى لا يمكن التحقق من صحته عملياً يصبح بدون معنى وتنعدم قيمته العملية كأساس لاتخاذ القرارات الإدارية . لذلك فإن جميع التنبؤات ينبغى أن توضع موضع الاختبار والتحقيق قبل أن تتخذ أساساً لرسم السياسات واتخاذ القرارات .

والمنهج العلمى كما سبق أن أوضحنا لا يهدف إلى مجرد التفسير والتنبؤ. بل إن الهدف النهائى للمنهج العلمى فى الدراسة هو إتاحة الفرصة للتحكم

فى الظاهرة ، أى السيطرة عليها . أن التحكم يعنى أن نحدد الظروف التى تؤثر على الظاهرة ونكيفها بطريقة تجعل الظاهرة تتجه فى الاتجاه المرغوب . ففى مجال السلوك الإنسانى يتخذ التحكم شكل توجيه السلوك فى ناحية بدل الأخرى على أساس تهيئة الظروف الملائمة للظاهرة لكى تتجه فى هذا الاتجاه .

إن هدف توجيه سلوك المستهلكين فى اتجاه مزيد من الاستهلاك لسلع محددة (وهذا تعبير عن التحكم فى السلوك) ، يتم بتهيئة الظروف المناسبة بمعنى تناول العوامل المؤثرة فى السلوك بطريقة تجعل اتجاهه فى ناحية زيادة الشراء أمراً ممكناً .

ولا شك أن التحكم يتوقف على الفهم والتنبؤ . إذ أن الفهم يساعد فى تحديد العوامل والعلاقات بينها ، والتنبؤ يحدد احتمالات النجاح فى توجيه السلوك إذا تغيرت بعض العوامل فى اتجاه معين . وبناء على تلك المعلومات يصبح فى إمكان الإدارة توجيه السلوك أى التحكم فيه .

إن التحكم فى سلوك المستهلكين لن يتم إلا إذا تمكنها من تفسير هذا السلوك أى تحديد العوامل التى تحدد حدوث هذ السلوك .

تلك هى الأهداف الأساسية للعلم . وفى مجال دراسة السلوك الإستهلاكى فإن أى تفسير لا يحقق تلك الأهداف لا يمكن اعتباره تفسيراً علمياً .

ولا شك أن البحث العلمى فى أى مجال من المجالات لا بد وأن يعتمد على نظرية Theory تفسر الظواهر المختلفة بطريقة مبدئية وتعطى للباحث

فرصة إثبات صحة أو عدم صحة العلاقات التى تفترض النظرية وجودها بين العوامل المؤثرة على الظاهرة .

وبحوث التسويق لا بد لها من نظرية (أو نظريات) تسويقية تعتمد عليها وهنا يثور السؤال هل هناك نظرية تسويقية كاملة يمكن أن يستند إليها باحثو التسويق ؟

النظرية فى التسويق

Theory in Marketing

تطور نظريات التسويق :

يمكن الرجوع بدراسة نظريات التسويق إلى أوائل القرن الحالى فقد بدأ الاهتمام بها حوالى سنة ١٩٠٠ . ومنذ ذلك الوقت تراكمت المعلومات والحقائق عن التسويق وأصبحت دراسته ركناً أساسياً من أركان دراسة إدارة الأعمال ولكن يلاحظ أن معظم هذه الدراسات كانت منصبة على توصيف نواح ثلاثة فى التسويق هى منشآت التسويق أو الأجهزة القائمة بالتسويق أو الوظائف وأنواع الأنشطة التى يتضمنها مفهوم التسويق ، وثالثاً أنواع السلع المختلفة التى يتم تسويقها حيث كانت الدراسة تتبع مسير السلعة من وقت الإنتاج حتى تصل إلى المستهلك . ورغم وفرة الإنتاج والكتابات فى ميدان التسويق فى الإتجاهات الثلاثة السابقة إلا أن الإهتمام بالبحث عن أسس نظرية للتسويق لم يجد نفس الرواج . وفى هذا الموضوع اختلفت الآراء فبعض الكتاب يرى أن وجود نظرية تسويقية أمر مفيد ولازم بينما يرى البعض الآخر أن مثل هذه النظرية وإن كانت مفيدة إلا أنه من الصعب بناءها على الأقل فى المستقبل القريب .

وموضوع دراستنا هنا هو محاولة الإجابة على بعض الأسئلة الهامة مثل ما هى النظرية وما هى الوظائف التى تخدمها ؟ هل هناك داع لوجود

نظرية تسويقية وإن كان وجودها ضرورياً فما هى الشروط التى ينبغى توافرها حتى يتسنى بناء مثل تلك النظرية .

ما هى النظرية وما هى وظائفها :

هناك تعريفات كثيرة للنظرية Theory ولكن التعريف التالى يعتبر كافياً لأغراض هذه الدراسة . النظرية هى مجموعة من المفاهيم ووصف للعلاقات بين هذه المفاهيم وتهدف النظرية إلى محاولة وصف ظاهرة معينة وتحديد طبيعة واتجاه العلاقات بين العوامل المكونة لها . والهدف من بناء النظرية هو المساعدة على تفهم سلوك الظاهرة بحيث يمكن التنبؤ بهذا السلوك مقدماً ومحاولة التحكم فيه وتوجيهه فى اتجاه معين ، ففى مجال سلوك المستهلك مثلا تحاول النظرية أن تصف العوامل المؤثرة على هذا السلوك وتبين طبيعة العلاقات بين هذه العوامل كأن تحدد النظرية الدخل الفردى ومستوى التعليم والمكانة الإجتماعية مثلا على أنها أهم محددات الاستهلاك ثم ترسم النظرية إتجاهات تفاعل هذه العوامل بحيث يمكن فهم سلوك المستهلك والتنبؤ به بمعرفة مستوى دخله وتعليمه ومركزه الاجتماعى مثلا .

وللنظرية وظائف أخرى بجانب تفسير الظواهر والمساعدة على التنبؤ بها والتحكم فيها فالنظرية تعتبر أساساً للبحث والتعليم فى أى موضوع — فالباحث يبدأ بحثه فى أى مشكلة وفى ذهنه مجموعة من الأفكار والمفاهيم تمثل نظريته التى تؤثر على طريقة اختياره للزاوية التى يبدأ منها بحثه وطريقة اختياره للعوامل التى يقوم ببحثها كما قد تؤثر على طريقة فهمه للنتائج وتفسيره لها . كذلك لتطور التعليم فى أى موضوع ينبغى وجود

نظرية تفسر وتشرح وتكون أساساً للدراسة . كذلك بالنسبة للمدير المحترف نجد أنه يسير فى إدارته لعمله على هدى نظرية معينة كونها لنفسه حتى ولو لم يدرسها هو شخصياً .

تابع تعريف النظرية :

بالنسبة لرجل الشارع تعنى كلمة (النظرية) ما يفيد عكس (العملى أو الحقيقى) فكلمة نظرية تستعمل أحياناً لتفيد معنى الادعاء غير المؤكد أو المدعم بالحقائق .

والفرق بين النظرية Theory والإفتراض Hyopthesis أن الإفتراض عبارة عن سؤال عن حقيقة شيء ما بينما النظرية تهتم بالتفسير Explanation .

النظرية فى الاستعمال العلمى :

النظرية هى عملية تفسير منظم فهى عبارة عن مركب يصف طريقة عمل والعلاقات المتداخلة فى ظاهرة معينة .

والسبب الذى من أجله نحتاج إلى النظرية أن الحقائق للأسف لا تتكلم عن نفسها . إن الحقائق خافية ويلزم مجهود لإبرازها إلى السطح .

شروط النظرية الجيدة :

النظرية كما عرفناها تخدم وظيفة التفسير وتمثل نموذجاً لما يجرى فى الحقيقة لذلك ينبغى توافر بعض الشروط فى النظرية الجيدة :

١ ـ النظرية يجب أن تكون مبسطة بحيث يمكن تحليلها ومتابعتها وكلما زادت واقعية النظرية بضم عدد أكبر من العوامل والعلاقات كلما تعقدت وقلت فاعليتها .

٢ ـ ينبغي أن تكون النظرية أقرب ما يكون لحقائق الظاهرة حتى يمكن الاعتماد عليها وقد يبدو أن هذين الشرطين متعارضان وهذا حقيقي إلى حد ما ولكن القدرة على التوفيق بينهما هي معيار النجاح في تكوين نظرية نافعة .

٣ ـ أن النتائج التي تخلص إليها النظرية ينبغي أن تكون مستقلة تماماً عن التغيرات التي قد تحدث في الفروض القائمة عليها النظرية .

إزدياد الإهتمام بنظرية التسويق :

لم يبدأ الاهتمام ببناء نظرية تسويقية إلا منذ عهد قريب حتى يمكن القول أنه قبل سنة ١٩٤١ لم يكن هناك أي محاولات لبناء مثل تلك النظرية وحتى عهد قريب كان الاهتمام بالناحية العلمية والنظرية في التسويق لا يتعدى تطبيق تعليمات حركة الإدارة العلمية التي أدت إلى زيادة الإنتاج في المصانع على عمليات التسويق .

ومن أوائل المحاولات للبحث في نظرية التسويق كتابات والترسكوت Walter Dill scott (1908) وكتابات ويليام رايلي William J. Reilly (1931) عن قانون جاذبية تجارة التجزئة Law of Retail Gravitation .

وقد ازداد الاهتمام فى السنوات الأخيرة بتطوير نظرية تسويقية وكثرت الكتابات المنشورة فى هذا المجال وأنشئت الاتحادات العلمية التى تهدف للترويج لفكرة نظرية التسويق .

هل يمكن وجود نظرية تسويقية :

من الأسئلة الهامة التى يجب الإجابة عليها قبل الدخول فى تفصيلات بناء نظرية للتسويق هى إذا كان بناء هذه النظرية ممكنا ؟ فبعض الكتاب لم يعط هذه السؤال أية أهمية والبعض الآخر أولاه أهمية وأجاب عنه بعضهم بالنفى والبعض الآخر بالإيجاب . ومن بين الذين يعتقدون أن وجود نظرية للتسويق أمر غير ممكن هتشينسون Hutchinson(٢) الذى يعتقد أنه لا سبيل للمقارنة بين هدف العالم من البحث وراء المعرفة وبين هدف باحث السوق الذى يسعى وراء العملاء . كذلك جون جويك Jeuck(٣) الذى يرى أنه لا يمكن أن يصبح التسويق علما له نظرية وأن التفكير بخلاف ذلك إنما هو وهم . كلاهما يعتقد أن التسويق عبا ة عن فن وليس له أية دعائم علمية وأن النجاح فى التسويق لا يعتمد على نتائج البحث والعلم بقدر ما يتوقف على قوة الشخصية واللباقة . ورغم عدم إيمان مثل هؤلاء الكتاب بأنه فى الإمكان أن توجد نظرية تسويقية

(٢) K.D. Hutchinson, "Marketing as a science : An appraisal". Journal of Marketing, Vol. XVI. 1952, p. 290.

(٣) James G. March and Herbert H. Simon. Organizations New York: Wiley and Sons. 1958. pp. 9-11.

فإنهم لا ينكرون أن النظريات النامية فى علوم أخرى كالاقتصاد وعلم النفس والاجتماع يمكن أن تفيد فى دراسة التسويق . ومن الأفكار الشائعة ضد إمكانية بناء نظرية تسويقية الفكرة القائلة بأن التسويق يتعلق فى النهاية بالمستهلك وسلوكه وهو متقلب وقابل للتغيير لذلك يندر أن توجد نظرية تستطيع التنبؤ بالسلوك الإنسانى .

ومن ناحية أخرى فإن بعض الكتاب يؤمن بجدوى وفائدة النظرية فى التسويق ولكنهم يبدون شكهم أن مثل تلك النظرية يمكن أن ترقى إلى مستوى نظريات العلوم الطبيعية من حيث الدقة فى التنبؤ بسلوك الظاهرة موضع البحث بسبب صعوبة تحديد قياس أغلب العوامل الداخلة فى مشكلة التسويق .

وعلى النقيض من ذلك هناك بعض الكتاب الذين يعتقدون بإمكانية وجدوى وجود نظرية تسويقية من هؤلاء الكتاب بارتلز[٤] Bartels الذى يرى أن التسويق يمكن اعتباره علم وفن . ولكن اعتبار التسويق فنا يغلب جانب العمل والأداء فيه ويهمل جانب المعرفة والفكر . والتسويق كعلم يتكون من مجموع المعرفة المتحصلة عن عمليات التوزيع بنظرياتها وقوانينها ومبادئها ، ويرد بارتلز على الإدعاء المشار إليه سابقاً بأن تكوين نظرية للتسويق غير ممكن بسبب تقلب سلوك المستهلك بقوله وإن كان هذا صحيحاً على المستوى الفردى إلا أن سلوك جماعات المستهلكين يتميز بقدر كاف من الثبات يسمح بإمكانية التنبؤ بهذا السلوك بقدر كبير من الدقة .

(٤) R. Bartels, "Can Marketing Be a Science", Journal of marketing, vol. XV, 1951, pp. 322-23.

ويرى بومل Baumol[٥] أنه لا يجوز القول بأن النظرية الاقتصادية أو نظريات علم النفس كافية لتكون أساساً لنظرية التسويق إذ أن للتسويق مشاكله الخاصة التى تبرر وجود نظرية خاصة به .

بعض الأمثلة لنظرية التسويق :

هناك عدد من المحاولات الجادة لخلق نظرية تسويقية وفى هذا القسم نتناول بالبحث عدد من هذه المحاولات لمحاولة التعرف على الاتجاه الذى سلكه الباحث ومدى المساهمة التى قدمها لنظرية التسويق .

نظرية ألدرسون :

فى كتاب Marketing Behavior and Executive Action قدم ألدرسون نظرية مفيدة للتسويق . وفى مفهوم ألدرسون أن العلم هو البحث المنظم فى ظاهرة من الظواهر الطبيعية The orderly investigation of some class of natural phenomena والعلم عند ألدرسون يتكون من مجموعة القوانين والتعميمات والمبادىء النظرية والحقائق الوصفية ونتائج التجارب الأساسية .

ووظيفة العلم عند ألدرسون هى محاولة الإجابة على أسئلة هامة وبالتالى فإن وظيفة العلم فى التسويق هى الإجابة على الأسئلة التى تزيد معرفتنا

---

(٥) W. Baumol, "on the role of Marketing Theory". Journal of Marketing, vol. XXI, 1957. pp. 413-18.

بمظاهر التسويق أو تؤدى إلى حسن استخدام الموارد فى تحقيق الأهداف التسويقية .

وعلى وجه التحديد فإن أهداف العلم فى التسويق هى :

١ — تفسير أسباب حدوث الأشياء فى التسويق بالطريقة التى تحدث بها مثلا تفسير سلوك المستهلك .

٢ — إكتشاف أنماط عملية أو علاقات وظيفية تسمح بعملية التنبؤ بما سوف يتم .

٣ — محاولة إرساء قواعد التحكم فى ظاهرة التسويق .

ونظرية التسويق فى رأى ألدرسون ينبغى أن تكون مبنية على حقائق تسويقية حتى يمكن أن تكون لها قيمة عملية ولكنه يرى أيضاً أن الوقت لم يحن بعد لمثل هذه النظرية الكاملة .

وفى رأى ألدرسون أن نظرية التسويق يجب أن تكون واحداً من جوانب علم عام للسلوك الإنسانى . وفى تعريف ألدرسون فإن التسويق هو عملية التبادل بين مجموعة المستهلكين من ناحية ومجموعة الموردين من ناحية أخرى وحيث أن عمليات التسويق تتم أساساً بين أفراد من الناس لذلك فإن تصوير أى مشكلة تسويقية لا بد وأن يكون فى إطار من الفهم للسلوك الإنسانى للأفراد والجماعات .

المدخل الوظيفى للنظرية التسويقية :

يمثل نظام التسويق حلقات أساسية تؤدى وظائف رئيسية تهدف إلى توفير منتج نهائى وتوصيله إلى المستهلك الأخير . والمدخل الوظيفى لنظرية التسويق ينظر إلى جهاز التسويق ككل ثم يبدأ فى حصر الوظائف المختلفة التى تؤدى فى نطاق هذا التنظيم كما أنه يهتم بدراسة التركيب التنظيمى وديناميكية التنظيم .

مراحل المدخل الوظيفى :

١ — تحديد نظام عمل System of action .

٢ — محاولة معرفة كيف ولماذا يعمل هذا النظام .

٣ — محاولة فهم أجزاء النظام وكيف يخدم الجزء الكل وكيف يتأثر تركيب النظام بالوظائف التى يؤديها .

٤ — المدخل الوظيفى يعتبر أن هدف التنظيم هو البقاء والنمو والإنتاج .

نظام التسويق :

١ — مجموعة من الناس (بائعين ومشترين) .

٢ — مجموعة من الوسائل والموارد .

٣ — يعملون فى نطاق ظروف معينة .

٤ — مجموعات الناس مقسمة إلى مجموعات فرعية ترتبط بعضها ببعض من خلال بعض الحلقات Channels تمكن النظام من تحقيق وظائفه .

٥ — الجو المحيط بالمجتمع يؤثر على تنظيم التسويق ويتأثر به .

وظيفة التسويق Function :

تحقيق التقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس أى تحقيق التقاء بين رغبات الناس المتباينة وبين السلع والخدمات المختلفة المتاحة .

تركيب التسويق Structure

يتأثر التركيب بنوع الوظيفة المطلوب أدائها ، لذلك فهو منظم على شكل مجموعة من الحلقات الرئيسية كل منها تقرب المنتج خطوة من المستهلك الأخير .

والتنظيم مكون من مجموعة من الوحدات كل منها ترتبط على الأقل بوحدة أخرى من وحدات التنظيم وحلقات الوصل هذه هى أساس التنظيم .

ولكن السؤال هو ما الذى يجعل هذه الوحدات متصلة . أنها ليست عشوائية . السبب هو الأمل فى فرص استغلال مشتركة Expectation of ofint market opportunities

تلك هى بعض الأفكار السائدة عن نظريات التسويق وتؤكد أن باحث التسويق لا بد وأن يبدأ عمله وفى ذهنه نظرية تسويقية معينة . والنظرية كما رأينا ترشد الباحث وتوجهه فى مجال اختيار العوامل Variables التى يتخذها أساساً لدراسته وفى اختيار الفروض Hypotheses التى يريد اختبار صحتها .

الباب الثانى

إجراءات بحوث التسويق

إن اتباع الأسلوب العلمى فى حل مشاكل الإدارة والتسويق أمر حيوى وضرورى ، وتعتبر وظيفة تخطيط الدراسة التسويقية من أهم العمليات التى يتوقف عليها نجاح الدراسة أو فشلها . لذلك فإن توفير الكفاءات المدربة وإتاحة الوقت اللازم لإعداد خطة الدراسة يعتبر من الشروط الأساسية فى البحث العلمى .

والدراسة التسويقية — شأنها شأن أى بحث علمى — يمكن أن تمر بعدة مراحل مختلفة منذ يبدأ التفكير فى مشكلة معينة تحتاج إلى حل أو ظاهرة يراد تفسيرها إلى أن يتم التوصل إلى النتيجة المطلوبة . ويمكن تحديد تلك المراحل فى الآتى :

١ — تحديد الهدف من الدراسة .

٢ — تصميم وتنفيذ الدراسات المبدئية .

٣ — تخطيط وتنفيذ الدراسات الأساسية .

٤ — تحليل البيانات وتقديم التوصيات .

إن الدراسة التسويقية هى أساس اتخاذ القرارات فى مجالات متعددة من النشاط الإدارى ، لذلك ينبغى أن تحاط بكل الضمانات التى تكفل سلامتها وجديتها حتى يمكن الاطمئنان إلى صحة البيانات والمعلومات التى

تتجمع من خلالها . لذلك فإن إجراء أى دراسة تسويقية ينبغى أن يخضع لخطة عمل منظمة ومحددة كما ينبغى أن يخضع لمنطق التنظيم والرقابة . إننا ننظر إلى الدراسات التسويقية على أنها جزء أساسى من العمل الإدارى وبالتالى فهى تحتاج إلى أن تمارس الإدارة بالنسبة لها وظائفها الأساسية من تخطيط وتنظيم ورقابة شأنها شأن التسويق أو الإنتاج مثلا .

الفصل الأول

تحديد الهدف فى بحوث التسويق

إن تحديد الهدف من الدراسة يمثل نقطة البداية فى تصميم البحث واختيار عناصره وأساليبه . ويقصد بتحديد الهدف من الدراسة أن يكون الباحث مدركاً تماماً لطبيعة المهمة التى يطلب إليه القيام بها . فعند ما تواجه إحدى الشركات بمشكلة هبوط مبيعاتها فى أحد الأسواق وتطلب إلى أحد الباحثين دراسة تلك المشكلة فلا شك أنه سيكون فى موقف صعب للغاية إن لم يتم تحديد هدف الدراسة بدقة . فقد يكون الهدف فى المثال السابق هو مجرد تبين المركز النسبى للسلعة فى السوق ، تحديد أسباب هبوط المبيعات ، أو التعرف على تفضيلات المستهلكين بالنسبة للسلعة وبديلاتها ، أو التوصل إلى مجموعة من الحلول التى يمكن أن تخفف أو تمنع الاستمرار فى هبوط رقم المبيعات ، وقد يكون هدف الدراسة هو تحقيق النتائج السابقة جميعاً . هذا التباين والتعدد فى الأهداف يجعل مهمة الباحث صعبة حيث أن اختيار أسلوب البحث (تاريخى ، مشاهدة ، إستقصاء ، أو تجريبى) ، اختيار العينة ، تحديد أساليب التحليل الإحصائى ، واختيار الباحثين المساعدين وغير ذلك من الأنشطة المختلفة التى تنطوى عليها الدراسة ستختلف باختلاف الهدف من الدراسة .

ويجب أن نؤكد هنا أن كلمة « هدف » تحتاج بدورها إلى تحديد

دقيق بحيث لا يصير هناك مجال للاختلاف أو اللبس . ويقصد بالهدف هنا « النتيجة المطلوب تحقيقها » . ونستطيع أن نذكر أن الأهداف فى الدراسات التسويقية يمكن أن تنقسم إلى ثلاثة فئات أساسية هى :

١ – الحصول على تفسير لظاهرة معينة من خلال التعرف على العلاقات التبادلية بين مجموعة من العوامل . مثال ذلك الرغبة فى الحصول على تفسير لظاهرة إقبال المستهلكين على شراء أجهزة التليفزيون حجم ٢٣ بوصة رغم ارتفاع أسعارها عن الأحجام الصغيرة وازدياد استهلاكها من التيار الكهربى .

٢ – محاولة التعرف على السلوك المستقبل لظاهرة محددة ، أى التنبؤ بما سيكون عليه مستوى الظاهرة فى فترة مستقبلة . مثال ذلك التنبؤ برقم المبيعات المتوقعة فى عام قادم ، أو التنبؤ بمدى قبول المستهلكين لسلعة جديدة تزمع إحدى الشركات تقديمها للسوق .

٣ – قياس أو تحديد مستوى ظاهرة معينة فى وقت محدد . مثال ذلك قياس أثر الإعلان على مبيعات سلعة معينة فى سوق محددة ، أو قياس مستوى الأسعار بالنسبة لسلع متنافسة أو التعرف على آراء وميول المستهلكين فى فترة معينة فيما يتعلق بسلعة محددة .

تلك هى الأشكال العامة الثلاث التى قد يتخذها هدف الدراسة التسويقية . وينبغى أن نلاحظ أنه ليس هناك ما يمنع من أن تتعدد أهداف الدراسة التسويقية الواحدة ، ولكن المهم أن يتبين الباحث هذه الحقيقة ويعمل على هديها .

إن أهمية تحديد الهدف من الدراسة التسويقية تنبع من صفتين أساسيتين للهدف :

(أ) أن الهدف يعتبر مرشداً وموجها للعمل والنشاط بحيث يساعد على تجميع وتكتيل الجهود والموارد فى اتجاه محدد .

(ب) أن الهدف يعتبر معياراً لقياس مدى نجاح الدراسة فى تحقيق النتائج المطلوبة . أى أن الهدف يتخذ أساساً لتقييم الدراسة وتحديد كفاءة القائمين بها .

لذلك نركز على اعتبار تحديد الهدف الخطوة الأولى فى تخطيط الدراسة التسويقية . وتقع مسئولية تحديد هدف الدراسة على الإدارة طالبة الدراسة أى الجهة التى ستفيد من نتائجها .

واتخاذ الهدف كأساس لتصميم وإجراء الدراسات التسويقية يعتبر مدخلا أفضل من المدخل الذى يعتمد على تحديد « المشكلة » . إن تعبير « مشكلة » لا يتمتع بنفس الدرجة من التحديد والوضوح الذى يتمتع به تعبير « هدف » إذ أن التعرف على المشكلة قد يكون هو فى ذاته مشكلة . مثال ذلك إذا لاحظت إحدى شركات المياه الغازية أن أرقام مبيعاتها فى ارتفاع مستمر خلال السنوات الثلاثة الماضية كالآتى :

السنة	رقم المبيعات للشركة (ا)	إجمالى مبيعات صناعة المياه الغازية
١٩٦٥	٣,٠٠٠,٠٠٠ جنيه مصرى	٨,١١٦,٢٢٠ ج م
١٩٦٦	٣,٥٦٤,٠٠٠ « «	٩,٢٢٠,٣٠٠ ج م
١٩٦٧	٤,٢٣٠,٠٠٠ « «	١١,٧١٢,٨٠٠ ج م

بالنظر إلى تلك الأرقام قد لا يتضح لإدارة تلك الشركة وجود أى مشكلة تتطلب إجراء دراسة تسويقية . ولكن إذا كانت الشركة قد حددت لنفسها هدفاً هو الحصول على نسبة ٧٠ ٪ من السوق المحلى للمياه الغازية ،

وإذا كانت قيمة مبيعات صناعة المياه الغازية فى السنوات الثلاث الماضية كما هى واضحة بالجدول السابق لاتضح لأول وهلة أنه رغم استمرار مبيعات الشركة (ا) فى الارتفاع إلا أنها لا ترتفع بنفس المعدل الذى تزيد به مبيعات الصناعة كلها وأن الشركة قد فشلت فى جميع السنوات فى تحقيق هدفها الحصول على ٧٠ ٪ من السوق المحلية . إذن هذا التصوير للوضع يمكن أن يفيد فى تصميم الدراسة التسويقية حيث يتحدد هدفها فى معرفة أسباب قصور مبيعات الشركة عن الزيادة بنسب أعلى ، أو اكتشاف الوسائل المؤدية إلى تحقيق هدف الشركة أى الحصول على ٧٠ ٪ من السوق المحلى .

وبالإضافة إلى السبب السابق لتفضيل إتخاذ الأهداف كأساس لإجراء الدراسات التسويقية بدلا من « المشاكل » — وهو عدم وضوح المشكلة أو عدم تبينها أصلا — فإن هناك سبب آخر لهذا التفضيل أنه يمكن الاتفاق على هدف أو أهداف محددة للدراسة التسويقية بين الأطراف المعنية فى حين يصعب الاتفاق على تحديد للمشكلة مثال ذلك إذا لاحظت الشركة الشرقية للدخان هبوط مبيعاتها من سجاير البلمونت بشــكل مطرد ، فقد تتعدد الآراء فى تحديد المشكلة ، هل المشكلة هى انخفاض جودة السيجارة ، ظهور سلعة بديلة بجودة أعلى ، تغير عادات التدخين ، فرق السعر بسيط بين البلمونت وكليوباترا وهى سيجارة أطول وأفضل . . . الخ . أى أن الاتفاق على تحديد مشكلة بعينها يمكن أن يعزى إليها سر انخفاض المبيعات قد يكون صعباً ، الأمر الذى يعرقل الدراسات التسويقية ويشتت جهودها. على العكس من ذلك فإن اتباع مبدأ الأهداف يجعل الأمر أسهل نسبياً

حيث يمكن الاتفاق على هدف محدد لدراسة تسويقية تبحث ظاهرة انخفاض مبيعات البلمونت فى تحديد أسباب انخفاض المبيعات ، أو اقتراح وسائل تنشيطها . وما يجدر ذكره هنا أن إجراء الدراسة المبدئية قد يساعد على تحديد أفضل للمشكلة أى أن تحديد المشكلة قد يتطلب إجراء دراسات مبدئية .

الفصل الثانى

تصميم وتنفيذ الدراسة المبدئية

إن تحديد الهدف من الدراسة التسويقية يساعد الباحث على تكوين فكرة عامة عن موضوع الدراسة وطبيعة العوامل المؤثرة فى الظاهرة موضع البحث . ولكن هذه الفكرة العامة قد لا تكون كافية كأساس لتصميم الدراسة الفعلية وتحديد أنواع البيانات اللازمة واختيار حجم العينة وأساليب الدراسة والبحث . لذلك يجد الباحث نفسه فى أغلب الأحيان فى موقف يتطلب إجراء دراسات مبدئيه قبل الدخول فى تفاصيل الدراسة الأصلية .

والهدف من الدراسة المبدئية هو زيادة وضوح الرؤية للباحث من حيث الوصول إلى تحديد أدق للظاهرة موضع البحث ، وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة على تلك الظاهرة ، ثم توضيح نطاق البحث ودرجة الشمول المطلوبة فيه . وعلى أساس تلك الدراسات المبدئية يمكن وضع خطة البحث الأصلية .

وتنقسم الدراسات المبدئية الى مراحل ثلاثة :

(ا) تحليل الموقف أو الاستطلاع .

(ب) الدراسة التمهيدية .

(ج) تحديد المشكلة ونطاق الدراسة .

(١) تحليل الموقف أو الاستطلاع :

عندما يعهد إلى أحد الباحثين القيام بدراسة تسويقية ، فالخطوة الأولى التى يقوم بها هى تحديد الهدف من الدراسة كما أوضحنا . ثم يبدأ فى عملية تحليل للموقف العام المحيط بالظاهرة موضع البحث . ويقصد بتحليل الموقف هو استطلاع عام وسريع للظروف المحيطة بالظاهرة ، العوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى تحديد لموقف المشروع وظروفه وإمكانياته . أى أن الاستطلاع ينقسم إلى قسمين ، داخلى وخارجى . الاستطلاع الداخلى ينصب على إمكانيات المشروع ، أهداف الإدا ة وسياستها ، والخطط والبرامج الموضوعة ومدى تحققها . بينما ينصب الاستطلاع الخارجى على تجميع بيانات سريعة عن موقف السوق ، حالة المنافسة ، اتجاهات الاستهلاك ، ومستويات الأسعار بالإضافة إلى الاتجاهات الاقتصادية والسياسية العامة التى قد تنعكس آثارها على الظاهرة موضع البحث .

مثال ذلك حين تعتزم شركة إيديال الصناعية إنتاج نموذج جديد من الغسالات الكهربائية الأوتوماتيكية ، ما هى أنواع البيانات الاستطلاعية التى تحتاجها قبل الشروع فى دراسة تسويقية مفصلة ومتعمقة عن احتمالات قبول السوق المصرية لهذا النوع من الغسالات ؟ القائمة التالية توضح مثالا لبعض البيانات التى يسعى تحليل الموقف أو الاستطلاع إلى الحصول عليها [١]:

---

(١) المصدر : John p. Alevizes, Marketing Research : Applications procedures. and Cases. Englewood Cliffs, N : prentic- Hall, 1959, pp. 41—42.

– **معلومات عن المشروع :**

١ – معدلات نمو الشركة وتاريخها فى السوق .

٢ – التنظيم الإدارى للشركة .

٣ – مركز الشركة فى السوق وقوتها التنافسية .

٤ – المركز المالى والطاقة الإنتاجية المتاحة .

– **معلومات عن الصناعة والمنافسة :**

١ – الموقف العام للصناعة واتجاهات النمو فيها .

٢ – تطور المبيعات والمنتجات فى الصناعة .

٣ – المشاكل الأساسية التى تواجه الصناعة – مثلا عدم توفر الكفاءات البشرية اللازمة ، أو عدم انتظام ورود المواد الخام . . .

٤ – العوامل الأساسية المحددة للطلب على منتجات الصناعة – عوامل موسمية ، عوامل اقتصادية أو اجتماعية .

– **معلومات عن منتجات الشركة :**

١ – خط منتجات الشركة ومدى تكامله .

٢ – مستويات الجودة لمنتجات الشركة بالقياس لمنتجات المنافسين .

٣ – السلع والمنتجات البديلة أو المنافسة .

٤ – مقارنة الأسعار للسلع المختلفة .

٥ – أنواع الخدمات التى تقدمها الشركة للعملاء (ضمان ، إصلاح ، صيانة) .

— معلومات عن السوق :

١ — الأهمية النسبية للسوق المحلى وأسواق التصدير .
٢ — التوزيع الجغرافى للسوق .
٣ — من هم فئات المستهلكين الأساسيين .
٤ — دوافع الشراء الأساسية والاستخدامات المختلفة لمنتجات الشركة .
٥ — اتجاهات السوق بالنسبة لمنتجات الشركة .
٦ — أساليب ومنظمات التوزيع المستخدمة .
٧ — الأهمية النسبية لتجارة القطاعى أو الجملة فى توزيع منتجات الشركة .
٨ — أساليب الترويج المتبعة .
٩ — هوامش الربح عند كل مستوى من مستويات التوزيع .

بتجميع تلك البيانات وأمثالها يصبح فى استطاعة الباحث تكوين وجهة نظر شاملة عن موضوع البحث ويتمكن من تقدير الموقف تقديراً سليماً ويساعده ذلك على الاستمرار فى كل مراحل الدراسة التالية بثقة أكبر ومعرفة أدق بالعوامل المؤثرة على الظاهرة والظروف المحيطة بها . وينبغى أن نذكر أن أهمية هذا التحليل أو الاستطلاع تزداد فى حالة قيام باحثين خارجيين بإجراء الدراسات التسويقية لمشروعات مختلفة إذ يصبح التعرف على كل مشروع بما له من ظروف وإمكانيات خاصة أمر ضرورى حتى يستطيع الباحثون القيام بعملهم . ولكن هذا لا يعنى أن الاستطلاع غير مهم إذا كان القائمون بالبحث هم من بين العاملين بالمشروع إذ برغم إفتراض معرفتهم بظروف الشركة ومشاكلها إلا إنه عند القيام بدراسة تسويقية متخصصة تهدف إلى تحقيق هدف معين ، فإنه ينبغى إجراء هذه

الاستطلاعات لتحديد مجالات العمل وترتيب الأولويات وتركيز البحث فى النواحى المحددة .

(ب) الدراسة التمهيدية :

قد يحتاج الباحث قبل الشروع فى الدراسة التسويقية الأساسية أن يتحقق من بعض المعلومات التى تجمعت لديه فى الاستطلاعات التى قام بها ، أو أن يختبر صحة بعض الفروض المبدئية التى سيبنى عليها تصميم دراسته ، أو أن يستزيد من المعلومات فى بعض النواحى ، لذلك فإنه قد يحتاج إلى إجراء دراسات تمهيدية تنطوى على دراسة وتحليل كل الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراسته ، إجراء مقابلات متعمقة مع الأشخاص الذين يعتقد أن لهم اتصال أساسى بموضوع الدراسة . إن الهدف الأساسى من الدراسة التمهيدية كما أوضحنا هو اكتشاف فروض جديدة لتفسير الظاهرة أو اختبار صلاحية بعض الفروض التى تكونت فى المرحلة الاستطلاعية .

مثال ذلك إحدى الشركات المنتجة للمأكولات والأطعمة المحفوظة بدأت دراسة تسويقية لاختبار أثر تغيير العبوة المستخدمة حالياً (وهى من القصدير) فى حفظ المنتجات المختلفة وإحلال عبوات زجاجية محلها . كانت الشركة تعتقد أن استخدام العبوات الزجاجية سيؤدى إلى زيادة المبيعات رغم احتمال زيادة السعر نظراً لأن المستهلك سيعيد استخدام العبوة الفارغة فى أغراض منزلية مختلفة . وبعد الدراسة الاستطلاعية وتجميع البيانات المختلفة المتاحة عن الشركة والسوق والسلع البديلة والمنافسة وجدت الشركة أن الاستمرار فى الدراسة لتقدير أثر تغير العبوة على المبيعات يتوقف أساساً على صحة الفرض القائل بأن المستهلك يعيد استخدام العبوات الزجاجية

للأغراض المنزلية ، لذلك تقرر إجراء دراسة تمهيدية تهدف إلى التحقق من صحة هذا الفرض . وكان أسلوب الدراسة التمهيدية يستند إلى قيام مجموعة من الباحثين بزيارة عينات مختارة من المنازل ومشاهدة المطبخ ومعاينة مدى استخدام تلك العبوات الزجاجية فى الأغراض المنزلية ، وكان الشق الثانى من الدراسة عبارة عن صحيفة استقصاء طلب إلى عينات من السيدات المترددات على المجمعات الاستهلاكية استيفائها بهدف التعرف على آرائهن بخصوص استعمال العبوات الزجاجية الفارغة فى أغراض التخزين وكانت نتائج هذه الدراسة التمهيدية مؤكدة للفرض وبالتالى تقرر الاستمرار فى الدراسة التسويقية .

(حـ) تحديد المشكلة ونطاق الدراسة :

إن المعلومات التى تجمعت لدى الباحث من خلال مرحلتى الاستطلاع والدراسة التمهيدية يمكن الآن تركيزها فى شكل عـــدد من الفروض الأساسية عن :

(ا) العوامل المؤثرة على الظاهرة .

(ب) طبيعة العلاقات بين تلك العوامل .

إن المشكلة الأساسية يصبح فى الإمكان تحديدها بدقة كما أن الحلول البديلة المختلفة يمكن تصورها بعد تركز المعلومات المتاحة فى شكل سلسلة من الفروض ومناقشتها موضوعاً . والحالة التالية تصور مثالا عملياً على كيفية تحديد المشكلة ونطاق الدراسة بالإفادة من المعلومات المتجمعة من الاستطلاع والدراسة التمهيدية .

حالة عملية :

كان من نتيجة التوسع العمرانى بمدينة القاهرة فى السنوات الأخيرة والاتجاه إلى إنشاء مناطق سكنية فى الضواحى أن بدأت بعض الأسواق المتكاملة فى الظهور لخدمة سكان هذه المناطق .

وقد اقترح أن تقام منطقة تجارية متكاملة تضم مجمعاً استهلاكياً نموذجياً ، مكتب بريد وآخر للتلغراف والتليفون ، صالون حلاقة للرجال ، محل مخبز وحلوانى ، صيدلية ، محل لعصر الفواكه والمشروبات المثلجة ، محل كواء ومصبغة — على أن تلحق هذه المنطقة التجارية ضمن حى سكنى جديد فى ضواحى القاهرة . وقد اقترح مدير الفروع بالشركة التجارية المصرية وهى شركة تمتلك عدداً من المتاجر المتخصصة فى بيع ملابس السيدات والرجال الجاهزة — أن تفتتح الشركة فرعاً لها بتلك المنطقة السكنية الجديدة . وقبل اتخاذ قرار فى هذا الموضوع رأى رئيس مجلس الإدارة أن يطلب إلى « المركز القومى للدراسات التسويقية » إجراء دراسة تهدف إلى تحديد السوق المحتمل لمنتجات الشركة حتى يستطيع اختيار حجم المتجر وطاقته البيعية . وبعد دراسة دقيقة لظروف الشركة التجارية المصرية ومنتجاتها ومستويات الجودة التى تقدمها ، سياستها التسويقية ، والمنافسة القائمة ، قرر خبراء المركز تجميع المعلومات التالية :

١ — تسهيلات المواصلات بين المنطقة السكنية الجديدة ومنطقة وسط القاهرة .

٢ — عدد المبانى المقامة بالمنطقة وإجمالى السكان بها وبالمناطق القريبة منها .

٣ — متوسط الدخل للأسرة فى تلك المناطق .

٤ — معلومات من مقومات النشاط التجارى فى المناطق القريبة منها (عدد المتاجر ، حجم النمو فى المتوسط ، التشكيلة المعروضة ، مستويات الجودة والأسعار) .

وبالإضافة إلى تلك المعلومات قام الخبراء بإجراء عدد من المقابلات مع مصمم المشروع وأصحاب المتاجر بالمناطق القريبة ، المسئولين بالغرفة التجارية ، وعينات من المستهلكين فى المنطقة . ونتيجة لهذه المعلومات والدراسات التمهيدية أمكن للخبراء أن يحددوا مجموعة من الأسئلة الأساسية التى تحتاج إلى إجابة :

١ — ما هى حدود المنطقة السكنية التى يخدمها المشروع الجديد ؟

٢ — ما هى النسبة من سكان تلك المنطقة الذين يمكن اعتبارهم مشترين محتملين للمتجر المقترح للملابس الجاهزة ؟

٤ — أين يشترى السكان ملابسهم الجاهزة الآن ؟

٥ — ما هى مستويات السعر ، درجة الجودة ، والتصميمات التى يفضلها سكان المنطقة حالياً ؟

٦ — هل يتوقع أن يقوم سكان المنطقة بشراء احتياجاتهم من الملابس الجاهزة من نفس المكان الذى يشترون منه مواد البقالة والسلع الاستهلاكية الخفيفة كالسجاير والحلوى ؟

بعد هذا التحليل تمكن الخبراء من تحديد المشكلة الأساسية فى هذه الدراسة وهى موضوع السؤال رقم (٦) أى « مدى قابلية سكان المنطقة لتغيير عاداتهم الشرائية بشراء ملابسهم الجاهزة من المنطقة التجارية الجديدة بدلا من المنطقة التجارية الرئيسية بوسط القاهرة » .

إن تحديد المشكلة بهذا الشكل يساعد ولا شك على توجيه الدراسة فى الاتجاه الصحيح وعلى هذا الأساس فقد تقرر إجراء دراسة على مرحلتين تتوقف المرحلة الثانية منهما على نتائج المرحلة الأولى كالآتى :

المرحلة الأولى : إجراء دراسة لتحديد ما إذا كان المستهلكين فى هذه المنطقة السكنية الجديدة على استعداد لشراء الملابس فى ذات الوقت الذى يقومون فيه بشراء المأكولات وغيرها من السلع الاستهلاكية ؟

المرحلة الثانية : تحديد السوق المحتمل لملابس الرجال والسيدات فى تلك المنطقة المقترحة .

إن إجراء الدراسة التسويقية بالطريقة السابقة يذكرنا بمشكلة السوق الجديد التى أقيمت بمدينة الإسكندرية عام ١٩٥٥(٢) حيث نقلت بعض أجزاء السوق القديم (سوق الميدان) إلى منطقة جديدة تحتوى على عدد من المتاجر النموذجية على طريق الكورنيش أمام مبنى محكمة الإسكندرية . وكان الفرض الذى تم على أساسه هذا الإجراء أن المستهلك سوف يفضل الشراء من المتاجر الجديدة على التسوق من المتاجر القديمة وللأسف لم تتم دراسة مدى صحة هذا الفرض قبل تنفيذ المشروع الأمر الذى أدى إلى خسائر جسيمة حين ثبت أن المستهلك لم يكن على استعداد لتغيير عاداته وسلوكه الاستهلاكى واستمر على تعامله مع متاجر السوق القديم التى ظلت تقدم له نفس الخدمات المتكاملة رغم اقتطاع جانب منها ونقله إلى السوق الجديد .

---

(٢) قام بهذه الدراسة فريق من طلبة كلية التجارة بجامعة الإسكندرية تحت إشراف الدكتور أحمد فؤاد شريف والدكتور عبد العزيز الشربينى واشترك المؤلف فى إجرائها .

الفصل الثالث

تخطيط وتنفيذ الدراسة الأساسية

إن جودة الدراسة التسويقية ودقة النتائج التى تتوصل إليها تتوقف إلى حد بعيد على مدى الدقة فى تخطيط الدراسة وتنفيذها طبقاً للخطة الموضوعة. ولا شك أن جانباً أساسياً من أسباب فشل البحوث التسويقية فى مصر وعدم استطاعة أجهزة ومراكز البحث التسويقى إقناع الإدارة المصرية بأهمية خدماتهم إنما يرجع إلى التسرع فى إجراء الدراسات التسويقية والتعجل فى الحصول على نتائج سريعة ، وعدم توافر الوقت اللازم للتخطيط والتنظيم الموضوعى للبحث .

إن وضع خطة للدراسة التسويقية لا تختلف فى أساسها عن وضع خطة لأى نشاط آخر سواء فى مجال التسويق أم غيره من مجالات الإدارة. والخطوات التالية تمثل التطور المنطقى الذى يمكن إتباعه فى إعداد بحوث التسويق :

١ – تحديد الهدف المباشر من الدراسة .
٢ – تحديد أنواع البيانات اللازمة .
٣ – تصميم صحائف الاستقصاء .
٤ – اختيار العينات .

٥ — تجميع البيانات .

٦ — تجهيز البيانات وتبويبها .

٧ — تحليل البيانات واستخلاص النتائج .

٨ — تقديم تقرير البحث .

أولا — الخطوة الأولى فى رسم خطة بحث التسويق هى تحديد الهدف المباشر للبحث ونطاقه ، وقد أوضحنا أن هذه الخطوة تتم كنتيجة لإنهاء الاستطلاع والدراسة التمهيدية . من ناحية أخرى فإن تحديد الهدف ونطاق البحث يساعد على إجراء الخطوات التالية .

ثانياً — تحديد أنواع المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة . وتختلف أنواع البيانات التى تحتاج إليها الدراسات التسويقية إلا أنها يمكن أن تنقسم بصفة عامة إلى ثلاثة أنواع :

١ — بيانات تاريخية .

٢ — بيانات استقصائية (تجمع من الأفراد بطريق الاستقصاء) .

٣ — بيانات تجريبية .

والبيانات التاريخية هى التى تتوافر للباحث نتيجة لعمليات المشروع السابقة فسجلات ودفاتر المشروع تحتوى غالباً على بيانات على جانب كبير من الفائدة فى الدراسات التسويقية . مثال ذلك أرقام المبيعات ، معدلات نمو الأرباح ، التوزيع الجغرافى للمبيعات ، بيانات التكاليف والبيانات المالية . وبالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمشروع هناك أنواع عديدة من البيانات التاريخية التى تهم باحثى التسويق والتى تنشرها هيئات متخصصة وأجهزة حكومية مثل إحصاء السكان ، إحصاءات الإنتاج

الصناعى ، إحصاءات الدخل والتوزيع ، تطورات التجارة الخارجية وموقف ميزان المدفوعات . هذا بالإضافة إلى نتائج البحوث والدراسات التى تجريها هيئات ومراكز البحث العلمى المتخصصة مثل دراسات ميزانية الإسرة ، دراسات استهلاك القوى الكهربائية وتوزيع السكان بين المهن المختلفة .

ب - أما البيانات التجريبية فهى التى يحصل عليها الباحث من خلال التجربة العلمية . والتجربة هى عملية يخلقها الباحث لكى يحصل على بيانات تمكنه من الوصول إلى نتائج أو خلاصات خالية من الغموض فيما يتعلق بالمتغيرات موضع البحث . فقد يجرى الباحث تجربة لاختبار أثر لون العبوة على المبيعات من سلعة معينة ، وقد تتم تجربة عدة منافذ للتوزيع لاختيار أنسبها لسلعة محددة .

ولا شك أن البيانات التاريخية تمثل مصدراً أساسياً للمعلومات فى الدراسات التسويقية كما أن ميل الباحثين إلى إستخدام الطرق التجريبية فى دراسات التسويق بدأ فى الازدياد نسبياً . إلا أنه يمكن القول بصفة عامة أن البيانات الاستقصائية هى أهم أنواع البيانات على الإطلاق فى دراسات التسويق . ومصدر البيانات الاستقصائية هو « المستقصى منه » أى الشخص الذى يزود الباحث ببيانات ومعلومات عن موضوعات البحث .

أساليب جمع البيانات الاستقصائية :

إن الإجابة على السؤال « كيف نحصل على معلومات من شخص معين؟ » تجد طريقها على الفور من خلال تجاربنا اليومية فى حياتنا العادية . إذا أردنا أن نعرف شيئاً عن شخص معين فالوسيلة إلى ذلك هى :

(ا) أن نتوجه إليه بالسؤال .

(ب) أن نلاحظ تصرفاته وأعماله (أو نتائج هذه التصرفات والأعمال) فى ميدان السلوك المطلوب معرفته .

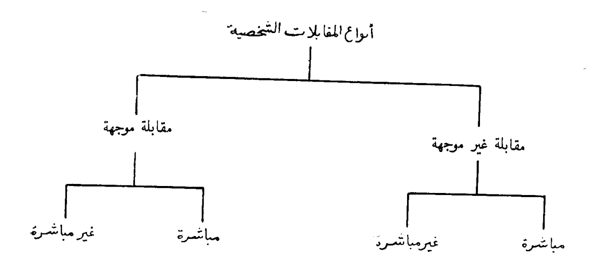
والدراسات التسويقية لا تختلف فى أسلوب تجميع بياناتها عن تجارب الحياة العادية . إذ يستخدم الباحثون أسلوبين أساسيين فى الحصول على البيانات من الأفراد والجماعات هما أسلوبى الاتصال ، والملاحظة .

(ا) الاتصال بالفرد موضع السؤال :

تختلف وسائل الاتصال بالأفراد للحصول على بيانات ومعلومات منهم . فالباحث يستطيع الحصول على ما يريد من معلومات من الفرد خلال مقابلة شخصية ، أو خلال اتصال تليفونى ، وقد يرسل الباحث إلى المستقصى منه صحيفة استقصاء بالبريد ويطلب إليه استيفاء ما بها من أسئلة ، كما قد يكون الباحث جماعة مستمرة من الأفراد يتم الاتصال بهم فى فترات دورية للحصول على معلومات .

المقابلة الشخصية :

المقابلة الخشصية هى اجتماع بين الباحث (أو مساعده) وبين الشخص المطلوب الحصول على معلومات منه . ويتم توجيه الأسئلة مواجهة . ومهمة المقابل (الباحث) هى أن يتصل بالمستقصى منه ، ويوجه إليه الأسئلة المحددة ثم يقوم بتسجيل الإجابات . وتسجيل الإجابات قد يتم أثناء المقابلة أو بعدها ، ولكن بغض النظر عن كيفية التسجيل وميعاده إلا أن المسئولية عن دقة التسجيل والأمانة فى نقل آراء المستقصى منه دون تحريف أو تبديل تقع على الباحث أولا وأخيراً . وفى مجال الدراسات التسويقية تتباين أنواع المقابلات الشخصية طبقاً لطبيعتها . ونستطيع أن نميز بين نوعين أساسيين منهما كالآتى :



المقابلة الموجهة هى التى يتم إعداد صحيفة استقصاء بها أسئلة محددة وتستخدم تلك الصحيفة أساساً لإدارة المناقشة أثناء المقابلة وتوجه الأسئلة خلالها من واقع صحيفة الاستقصاء وبنفس الترتيب الوارد بها .

أما المقابلة غير الموجهة فلا يتم إعداد صحيفة استقصاء لها ، وتدور المناقشة أثناءها دون ترتيب محدد للموضوعات .

من ناحية أخرى فالمقابلة سواء كانت موجهة أم غير موجهة ، قد تكون مباشرة حين يكون الهدف من المقابلة وتوجيه الأسئلة واضح ومعلوم للمستقصى منه ، وقد تكون المقابلة غير مباشرة حين يخفى الباحث عن المستقصى منه الهدف الحقيقى للمقابلة .

المقابلة الموجهة المباشرة :

فى هذه الحالة يتم توجيه أسئلة محددة مسبقاً إلى المستقصى منه بهدف الحصول على معلومات أو حقائق . فإذا رأت شركة النصر للتليفزيون أن تتعرف على اتجاهات العملاء بالنسبة للنماذج المختلفة من أجهزة التليفزيون ، فقد يتم إعداد صحيفة استقصاء تحتوى على مجموعة من الأسئلة المباشرة حول

هذا الموضوع . وتصبح مهمة المقابل (الباحث) أن يوجه الأسئلة للمستقصى منه بنفس ترتيب ورودها فى قائمة الأسئلة . وفيما يلى الأمثلة على تلك الأسئلة :

– أى من النماذج المصورة فى هذا الكتيب أقرب إلى النموذج الذى تمتلكه ؟

(أعرض الكتيب)

نموذج ١ نموذج ٢ نموذج ٣

نموذج ٤ نموذج ٥ نموذج ٦

– أى من تلك النماذج تحبها أكثر ؟

(أعرض الكتيب)

نموذج ١ نموذج ٢ نموذج ٣

نموذج ٤ نمودج ٥ نموذج ٦

– ما هى مهنتك (أو مهنة زوجك) ؟

– كم فى تقديرك كان متوسط دخلك (أو دخل زوجك) فى العام الماضى ؟

أقل من ٥٠٠ جنيه

من ٥٠٠ – ٧٩٩ جنيه

من ٧٠٠ – ٩٩٩ جنيه

من ١٠٠٠ –– ١٤٩٩ جنيه

من ١٥٠٠ فأكثر

مزايا المقابلة الموجهة المباشرة :

١ — ضمان الحصول على إجابات للأسئلة فى تسلسل محدد مسبقاً .

٢ — ضمان التغلب على مشاكل سوء الفهم والتفسير نظراً لتحديد الأسئلة قبل المقابلة بوقت كاف .

٣ — يمكن تجربة قائمة الأسئلة فى دراسات تمهيدية قبل تطبيقها على المستقصى منهم .

٤ — نظراً لأن نفس الأسئلة توجه إلى كافة المستقصى منهم بنفس الترتيب ، يمكن التحكم فى المقابلة وإبعاد أثر أى عوامل خارجية ناشئة عن صفات وخصائص المقابل .

٥ — هذا النوع من المقابلات لا يتطلب خبرة أو كفاءة عالية من جانب المقابل .

٦ — سهولة تفريغ الإجابات ، وتبويبها وتحليلها حيث تأخذ نمط واحد منتظم .

عيوب المقابلة الموجهة المباشرة :

١ — قد تكون هناك مشاكل فى تحديد كلمات الأسئلة واختيارها بطريقة تتفادى الغموض أو اللبس .

٢ — قد يصعب (أو يستحيل) الحصول على معلومات حقيقية وصحيحة عن دوافع ورغبات المستقصى منه حيث يميل الأفراد إلى إخفاء جوانب كبيرة من تصرفاتهم ودوافعهم الحقيقية ، وفى بعض الأحيان قد لا يستطيعون التعرف هم أنفسهم على تلك الدوافع .

المقابلة غير الموجهة المباشرة :

هذا النوع من المقابلات يختلف عن المقابلة الموجهة حيث لا يزود المقابل بصحيفة استقصاء محددة الأسئلة ، بل يعطى توجيهات عامة عن طبيعة البيانات المطلوبة ، ويترك للمقابل حرية اختيار الأسئلة المباشرة وصياغتها بالطريقة التى يراها مناسبة للموقف . وفى غالب الأحيان تستخدم المقابلات غير الموجهة المباشرة فى الدراسات التمهيدية بهدف التوصل إلى فهم أوضح لطبيعة المشكلة موضع البحث وتحديد نطاق البحث والدراسة .

مثال ذلك إذا كانت إحدى الشركات تبحث إمكانيات إنتاج وتوزيع نوع جديد من الغسالات الكهربائية الأوتوماتيكية ، فقد يكون أسلوب المقابلة غير الموجهة المباشرة هو أنسب الأساليب للتعرف على وجهات نظر الأفراد الذين يمتلكون مثل تلك الغسالات فعلا وما هى أنواع المتاعب التى تواجههم فى استعمالها ومقترحاتهم فى سبيل التحسين والتطوير .

من ناحية أخرى فهذه الطريقة تفوق المقابلة الموجهة فى أنها أكثر قدرة على الحصول على بيانات عن الدوافع والرغبات . ورغم مزايا المقابلة غير الموجهة المباشرة إلا أنها لا زالت بعيدة عن أن تكون أداة كاملة للتوصل إلى الدوافع والرغبات وهى الأمور التى تستخدم المقابلات المتعمقة (بحوث الدوافع) للحصول عليها .

من ناحية أخرى فالمقابلة غير الموجهة المباشرة تتخلص من عيوب المقابلة الموجهة السابق الإشارة إليها ، حيث تتم المقابلة فى جو متحرر من الرسميات وحيث تتوافر درجة من المرونة تسمح للمقابل أن يعدل من خطته أو من صياغته للأسئلة حسب طبيعة المستقصى منه ومستوى تعليمه .

وفى مقابل هذا تتزايد أهمية المقابل (الباحث) فى هذا النوع من المقابلات حيث يلعب دوراً أساسياً فى توجيه المقابلة والتحكم فى نتائجها .

ثالثاً — تصميم صحائف الاستقصاء :

إن بحوث التسويق المختلفة حيث تعمد إلى تجميع بيانات ومعلومات عن السوق أو المستهلك إنما تعتمد على أساليب محددة فى جمع تلك البيانات . وأكثر الأساليب شيوعاً فى بحوث التسويق هو أسلوب الاستقصاء Survey حيث يحصل الباحث على بياناته من فرد أو أفراد خلال مقابلة إما شفوياً أو كتابة . وتلك المقابلة قد تكون غير موجهة Unstructured بمعنى أنه ليس هناك قائمة محددة للأسئلة يستخدمها الباحث ولها ترتيب معين للأسئلة التى يوجهها للمستقصى منه/ وعلى العكس من ذلك نجد أنه فى بحوث التسويق واسعة النطاق حيث يكون حجم العينة كبيراً فإنه غالباً ما يتم إستخدام أسلوب المقابلة التى تقوم على أساس صحيفة إستقصاء نمطية Standard questionnaire والصفة الأساسية التى تميز صحيفة الإستقصاء النمطية هى أن كل فرد يتم سؤاله يوجه إليه نفس الأسئلة بنفس الترتيب وبنفس الصياغة . فالباحث هنا لا يملك حرية تغيير صياغة الأسئلة أو تعديل ترتيب توجيه الأسئلة إلى المستقصى منه . ولا يجب أن يفهم هذا الوصف على أنه يعنى أن جميع الأسئلة فى صحيفة الاستقصاء يتم توجيهها إلى كل الأفراد ، فهناك بعض الأسئلة التى يتم توجيهها إلى كل الأفراد ، بعض الأسئلة يتم توجيهها لأفراد معينين مثال ذلك إذا سأل المستقصى منه هل يستخدم ماركة معينه من معجون الأسنان فإذا أجاب بـ « نعم » فإن هناك سؤال أو أكثر يوجه إليه عن سبب تفضيله لهذه الماركة ومرات شراءها وهكذا أما إذا أجاب بـ « لا » فإن هذه الأسئلة الأخرى لن توجه إليه .

على طبيعة البحث والهدف المقصود منه . فأى دراسة عن توصيف وسيلة إعلانية لا بد وأن تتضمن الموضوعات الآتية مع التعديل فيها تبعاً لنوع الوسيلة من صحف أو تليفزيون أو راديو :

١ – الوقت الذى يمضيه الفرد يومياً فى مشاهدة (أو قراءة) الوسيلة الإعلانية .

٢ – ساعات اليوم التى يستغلها الفرد فى المشاهدة (أو القراءة) (صباحاً أو مساءاً . فترة الظهيرة . . . إلخ) .

٣ – البرامج التى يشاهدها الفرد بانتظام (أو الموضوعات أو الأبواب التى يقرؤها) فى الوسيلة الإعلانية .

٤ – القنوات التى يفضل الفرد مشاهدتها (فى حالة التليفزيون) .

٥ – كيفية اختيار البرامج (أو الموضوعات) للمشاهدة (أوالقراءة) .

٦ – درجة رضاء الفرد عما يشاهده (أو يقرأه) .

٧ – رد الفعل لدى المشاهد (أو القارئ) بالنسبة للإعلانات التجارية .

٨ – تفصيل ردود الفعل بالنسبة للرسالة الإعلانية ، الإخراج الإعلانى ، أو محتويات الإعلان بصفة عامة .

وعادة يستخدم الباحث التسويقى قائمة الموضوعات تلك كأساس أو مرشد للمقابلة فى حالة المقابلات شبه الموجهة .

مثال على مرشد للمقابلات

فى دراسة عن البنوك التجارية فى إحدى المناطق كان المرشد الذى استخدم فى توجيه المقابلات هو الآتى :

١ – أى من البنوك التجارية تستطيع ذكر اسمها ؟ هل لك حساب جارى (أو ادخار) فى أى من تلك البنوك ؟

٢ – منذ متى تحتفظ بحساب جار فى هذا البنك ؟

٣ – ما سبب اختيارك لهذا البنك بالذات ؟

٤ – ما رأيك فى خدمات البنك ؟ (يجب على المقابل أن يعيد هذا السؤال مرات مختلفة فى مواضع مختلفة من المقابلة للتأكد من وجهات نظر المستقصى منه) .

٥ – ما درجة رضاءك عن خدمات البنك الذى تتعامل معه ؟ هل هناك مضايقات معينة تشكو منها ؟ (ما هى) ؟

٦ – ما هى الخدمات المختلفة التى يقدمها لك هذا البنك ؟

٧ – هل تفكر فى تغيير حسابك إلى بنك آخر ؟ (لماذا ؟)

ويلاحظ أن هذا المرشد يتضمن تعليمات للباحث بما يجب عليه عمله إذا أجاب المستقصى منه بـ « لا » عن أحد الأسئلة مثال ذلك ينهى المقابلة أم يغير موضوع الحديث فى اتجاه آخر وهكذا .

(ب) تحويل الموضوعات إلى أسئلة محددة :

والخطوة التالية فى إعداد صحائف الاستقصاء النمطية هى تحويل الموضوعات السابقة إلى أسئلة محددة تخدم أغراضاً بذاتها . وفى سبيل الوصول إلى تلك الأسئلة المحددة لابد للباحث من تحديد موقفه بالنسبة للأمور التالية :

١ – مدى العمومية أو الشمول Generality المطلوبة فى إجابات المستقصى منهم .

٢ ــ استخدام الأسئلة المفتوحة Open أو المغلقة Closed (سيرد شرح هذه المعانى بعد قليل) .

٣ ــ هل يشير أى سؤال إلى موضوع واحد فقط أم يمكن أن تتعدد الموضوعات التى يشملها السؤال ؟

٤ ــ هل يوجه السؤال بحيث يغطى لحظة زمنية فى حياة المستقصى منه (ماذا تدخن الآن ؟) أم يغطى فترة زمنية ممتدة (ما هى الأصناف التى تعودت شرائها من السجاير خلال العام الماضى ؟)

٥ ــ هل يستخدم الباحث أسلوب الأسئلة المباشرة Direct أو غير المباشر Indirect .

إن الباحث يواجه بتلك المشاكل الخمس ويطلب إليه إتخاذ قرارات نهائية فيها حتى يستطيع المضى فى بحثه . وسوف نتناول بالشرح كلا من تلك القرارات الأساسية فيما يلى :

القرار الأول : مستوى العمومية فى الأسئلة .

إن تحديد مستوى عمومية الأسئلة وبالتالى عمومية وشمول الإجابات التى نحصل عليها يتوقف أساساً على الهدف من البحث وطبيعة البيانات المطلوبة فقد يختلف هدف الباحث من سؤال المستهلك عما إذا كان يدخن أم لا ، من مجرد معرفة المدخنين أو ماركات السجاير التى يدخنونها . فى هذه الحالة سيختلف السؤال فى مدى عموميته ففى الحالة الأولى يكون السؤال مثلا (هل تدخن أم لا ؟) وفى الحالة الثانية سيكون السؤال كالآتى : (ما هى ماركة السجاير التى تدخنها ؟) بنفس المنطق ففى دراسة للتعرف على الأنماط الاستهلاكية

المختلفة قد يكون الهدف التعرف على توزيع انفاق الأسرة على أبواب الإنفاق الأساسية كالغذاء ، الملبس ، المسكن ، العلاج ، التعليم وما إلى ذلك ، أو قد يكون السؤال أكثر تفصيلا وتحديداً حيث يطلب إلى المستقصى منهم تحديد ما ينفق على أنواع الأغذية المختلفة وأبواب الإنفاق التفصيلية تحت كل نوع من الأنواع الرئيسية للإنفاق الاستهلاكى . وفى دراسة عن الإدخار قد يكون السؤال منصباً على معرفة ما إذا كان الشخص المستقصى منه يقوم بإدخار جانب من دخله أم لا ، كما قد يكون الهدف الوصول إلى بيانات عن نسبة الدخل المدخرة ، أو وسيلة الإدخار (البيت ، بنك ، صندوق توفير ، شهادات استثمار وما إلى ذلك) .

إذن قرار الباحث بمدى عمومية أو تخصيص الأسئلة التى سيتضمنها الاستقصاء يتوقف أساساً على هدف البحث ونوع البيانات المطلوبة .

القرار الثانى : استخدام الأسئلة المفتوحة أم المغلقة .

فى السؤال المغلق يحدد الباحث للمستقصى منه الإجابات المختلفة للسؤال ويطلب إليه اختيار إجابة من بينها كأن يوجه الباحث السؤال التالى (ما هى الوسيلة التى تستخدمها فى الانتقال إلى عملك !) .

- الأوتوبيس. . . . . .
- الترام . . . .
- الترولى باس . . . . .
- سيارة خاصة . . . . .
- تاكسى . . . .
- دراجة . . . .
- سيراً على الأقدام . . . .

ويطلب إلى المستقصى منه اختيار واحد من تلك البدائل (أو أكثر). وعلى العكس من ذلك نجد السؤال المفتوح يترك للمستقصى منه حرية اختبار أو تحديد الإجابات البديلة : فى المثال السابق يأخذ السؤال المفتوح الشكل الآتى :

(كيف تصل إلى محل عملك ؟)

والأمثلة الآتية توضح الفرق بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق :

أسئلة مفتوحة	أسئلة مغلقة
١ – أين تشترى ملابسك الجاهزة ؟	١ – أين تشترى ملابسك الجاهزة .
	– من محلات هانو
	– من محلات شيكوريل
	– من محلات عمر افندى
	– من محلات شملا
٢ – هل تستخدم الأطعمة المحفوظة ؟	٢ – أى من أصناف الأطعمة المحفوظة الآتية تستخدمها ؟
	– فواكه محفوظة
	– خضروات محفوظة
	– أسماك مجمدة
٣ – كم سيجارة تدخن فى اليوم ؟	٣ – كم سيجارة تدخن فى اليوم؟
	– أقل من عشرة
	– من ١٠ إلى ٢٠ سيجارة
	– من ٢٠ إلى ٤٠ سيجارة
	– أكثر من ٤٠ سيجارة

٤ – هل تذهب إلى السينما بانتظام ؟ ٤ – هل تذهب إلى السينما بانتظام ؟

– مرة كل أسبوع
– مرة كل أسبوعين
– مرة كل شهر
– مرة كل ثلاثة أشهر

وأهمية التفرقة بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق تبرز حين يرغب الباحث فى التعرف على أسباب السلوك والتصرفات الإنسانية للمستهلك أو المستقصى منه عموماً .

ومعيار الاختيار بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق صعب عادة إذ أن الأسئلة المفتوحة يسهل توجيهها للمستقصى منه ولكنه قد يجد صعوبة فى الإجابة عليها ، بعكس الأسئلة المغلقة التى يسهل الإجابة عليها بينما تتركز الصعوبة فى صياغتها وتركيبها . ومصدر سهولة الإجابة عن الأسئلة المغلقة أنها توفر على المستقصى منه الجهد الفكرى mental effort الذى يجب عليه بذله للبحث عن إجابة للسؤال المفتوح ، فالأسئلة المفتوحة تتطلب من المستقصى منه البحث عن تعبيرات توضح أفكاره ، إتجاهاته ، ميوله ، خبراته السابقة ، فى حين أن الأسئلة المغلقة توفر عليه هذا العناء وبالتالى نستطيع القول أن المفاضلة بين نوعى الأسئلة المفتوحة والمغلقة قد تتوقف على المستوى العلمى والثقافى ومدى النضج العقلى للمستقصى منهم . فكلما ارتفع هذا المستوى ، كلما كان فى استطاعة الباحث الإلتجاء إلى الأسئلة المفتوحة التى تتيح لهم حرية أكبر فى التفكير والتعبير عن أفكارهم الأمر الذى قد يمكن الباحث من الحصول على نتائج أفضل ومعلومات أشمل وأدق مما لو اعتمد على الأسئلة المغلقة . وبالعكس فى حالة المستقصى منهم الذين لا يتمتعون بمستويات علمية أو ثقافية عالية ، فإن

الأسئلة المغلقة قد تكون أفضل . من ناحية أخرى فإن التوافق بين نوع الأسئلة وطبيعة واستعداد المستقصى منه تحدد إلى درجة كبيرة احتمال استجابته للأسئلة وقيامه بالإجابة عليها فعلا . وهناك خطورة كبيرة فى استخدام الأسئلة المغلقة يجب أن يتنبه إليها الباحث ومن يستخدمون نتائج البحث تلك هى أن السؤال المغلق إنما يخضع تماماً لتحيز الباحث وأفكاره السابقة أو طبيعة النتائج التى يبغى الوصول إليها . فعن طريق تحديد الإجابات المحتملة فإن الباحث يحصر تفكير المستقصى منه بل ويوجه هذا التفكير فى اتجاهات قد لا تخطر على ذهن المستقصى منه إذا ترك له أمر إختيار الإجابة عن طريق سؤال مفتوح . أى أن الباحث يستطيع التحكم مقدماً فى نتائج البحث عن طريق الأسلوب الذى يصيغ به الأسئلة ولذلك ينبغى التأكد من خلو تلك الأسئلة من احتمالات التحيز عن طريق إختبارها مرات عديدة على عينات صغيرة فى دراسات أولية pilot study قبل استخدام الاستقصاء على نطاق واسع .

وبصفة عامة فقد قدم Schreir [1] قاعدة للمفاضلة بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق هى أن السؤال المغلق يكون دائماً أفضل بشرط توافر الشروط الآتية :

١ – تعدد الإجابات التى يتضمنها السؤال بشكل يستغرق كل الإجابات المحتملة التى يمكن أن تتصل بالموضوع محل البحث .

٢ – ألا تختلف الإجابات المقدمة للمستقصى منه فى درجة أهميتها أو قيمتها الاجتماعية حيث يستطيع الباحث التحيز إلى جانب إجابة معينة بصياغتها بطريقة تجعلها مفضلة لدى المستقصى منهم لما تضفيه عليهم من أهمية .

---

(١) المرجع السابق ص ٨٠ .Scheir, Op. cit

وقد حاول الكثيرون من باحثى التسويق تجنب مشكلة المفاضلة بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة باستخدام بعض الطرق الوسيطة منها الاعتماد على السؤال المفتوح والمغلق فى آن واحد . كأن يسأل الباحث المستهلك (ماذا يعجبك فى هذه الماركة من معجون الأسنان ؟) ثم يتبعه بسؤال آخر (هل يعجبك المذاق ، الرائحة ، جودة العبوة وسهولة الاستعمال . . . وهكذا ؟) . ولكن استخدام هذه الطريقة يثير صعوبات فى تبويب وتصنيف الإجابات التى يدلى بها المستقصى منهم . لذلك فإن تعليمات الباحث إلى معاونيه تطلب إليهم غالباً عدم توجيه السؤال المغلق إذا كان المستقصى منه قد أجاب فعلا على السؤال المفتوح .

ووسيلة أخرى يتبعها بعض الباحثون للتوفيق بين نوعى الأسئلة المفتوحة والمغلقة هى أن يذكر عبارة « إجابة أخرى » بعد الإجابات المحتملة فى السؤال المغلق كالآتى :

ما أحب أنواع القراءات إلى نفسك ؟

- الروايات الأدبية الطويلة . . .
- القصص القصيرة . . . .
- المناقشات الفلسفية . . . . . .
- الدراسات الاقتصادية . . . . .
- الموضوعات السياسية . . . . .

أية موضوعات أخرى (ما هى؟) . .

— والعيب الموجه إلى هذه الطريقة هى أن الموضوعات التى ذكرها الباحث تستلفت اهتمام المستقصى منه وتطغى فى أهميتها على موضوعات أخرى قد يكون المستقصى منه أكثر اهتماماً بها ، من ناحية أخرى فقد يدرك المستقصى

منه أن الباحث يريده أن يختار أحد الموضوعات التى حددها وبالتالى يميل إلى الاختيار من بينها حتى ولو لم تكن ممثلة لرأيه تماماً .

عدد الإجابات البديلة فى السؤال المغلق :

يواجه الباحث بمشكلة أخرى بعد أن يقع اختياره على السؤال المغلق كأسلوب للحصول على البيانات التى يريدها . تلك المشكلة هى اختيار عدد الإجابات البديلة التى يقدمها للمستقصى منه ليختار من بينها إجابة معينة . وهناك أسلوب يدعو إلى تقديم إجابتين بديلتين فقط two-way question أو الإجابة المزدوجة dichotomous من أمثلة هذا النوع من الأسئلة :

هل تمتلك سيارة ؟
- نعم
- لا

هل تدخن ؟
- نعم
- لا

هل تقرأ جريدة الجمهورية ؟
- نعم
- لا

هل صحيح أن الدولة تضمن ودائع البنوك ؟
- صحيح
- خطأ

وفى بعض الأحيان قد يذكر البديلين صراحة كما فى الأمثلة السابقة ،

وأحياناً يذكر بديل واحد على أساس أن البديل الثانى مفروض ضمنياً كما هو الحال حين يسأل المستقصى منه « هل تشاهد برامج التليفزيون ؟ » فالبديل المذكور هو المشاهدة أما البديل الضمنى فهو الإجابة بالنفى . ولا شك أن ذكر إجابة بديلة واحدة وترك الإجابة الأخرى لتفهم ضمنياً يؤثر على اختيار المستقصى منه للاجابة حيث يقود الفرد إلى اختيار إجابة معينة قد لا تكون هى الإجابة التى يقصدها . ولا شك أن اختيار الباحث لذكر إجابة واحدة أو توضيح الإجابتين البديلتين يتوقف على مدى إقتناعه بتفهم المستقصى منهم لطبيعة الموضوع واستعدادهم الذهنى والثقافى .

وعند استخدام أسلوب الإجابة المزدوجة لا بد وأن تكون صياغة السؤال شاملة لكل الاحتمالات الممكنة للاجابة بحيث لا تترك مجالا للخلط فى أذهان المستقصى منهم . وفى بعض الأحيان يذكر الباحث إجابة بديلة ثالثة ليتيح الفرصة لمن ليس لهم رأى محدد فى الموضوع فإذا كان السؤال كالآتى :

ما أهم مميزات السيارة نصر ؟

- ارتفاع الجودة
- انخفاض السعر

فقد يضيف الباحث إجابة بديلة ثالثة مثل « لا أعرف » أو « لم أفكر فى هذا الموضوع » وهكذا بهدف إتاحة الفرصة لفئة المستقصى منهم الذين لا يريدون الالتزام بإجابة معينة . وهذه الطريقة أفضل حيث أن الأسلوب الأول قد يجبر المستقصى منه على اختيار أى من الإجابتين فى حين أن كلاهما لا تعبر عن رأيه الحقيقى .

والاختيار الثانى المتاح للباحث هو الإجابات البديلة المتعددة multiple-choice وفى اختيار الإجابات البديلة وعددها يواجه الباحث نفس الأسئلة التى أثيرت بخصوص الأسئلة مزدوجة الإجابة حيث يجب أن تتوفر صفة الشمول لتلك الإجابات البديلة بمعنى أن تغطى كل الإجابات المحتملة لسؤال محدد . وهناك نقطة أساسية أن اختيار ثلاث إجابات بديلة قد يحمل المستقصى منه على اختيار الإجابة الثانية باعتبارها تمثل الرأى الوسط فى الموضوع وبالتالى يفقد الباحث فرصة الحصول على إجابات أو آراء المستقصى منهم الحقيقية .

القرار الثالث : عدد الموضوعات التى يطرقها السؤال الواحد .

قد يهدف السؤال إلى التعرف على رأى المستقصى منهم بالنسبة لموضوع واحد بالذات مثل « ما رأيك فى سجاير كليوباتره ؟ » أو « هل شاهدت مسرحية . . . » . وفى بعض الأحيان قد يشير السؤال الواحد إلى أكثر من موضوع كأن يسأل الباحث المستقصى منه رأيه فى أهم الأبواب التى يقرأها فى جريدة الأهرام والجمهورية » أو تفضيله لماركة معينة من الأغذية المحفوظة على ماركة أخرى .

وفى حالة تعدد الموضوعات (أو الأشياء) التى يشير إليها سؤال واحد فقد يعمد الباحث إلى اتباع أسلوب الترتيب Ranking أو القيم Rating والترتيب هو أن يذكر المستقصى منه الأشياء المختلفة المعروضة عليه فى السؤال بترتيب أهميتها بالنسبة له ، أو ترتيب تفضيله لها مثال ذلك أن يرتب القارئ الجرائد اليومية من حيث تفضيله لها كالآتى :

الجريدة رقم ١ . . .

الجريدة رقم ٢ . . . .

الجريدة رقم ٣ . . . .

أما أسلوب التقييم فيعتمد على قيام المستقصى منه بتحديد كفاءة أو أفضلية شيء معين على سواه باستخدام مقياس محدد كأن يذكر أن السجاير المستوردة تفضل السجاير المحلية من حيث جودة الدخان المستخدم ، نسبة الرطوبة ، إحكام العبوة وهكذا . . . . أو أن يقيم سلعة معينة بالنسبة للسلع الأخرى البديلة كالآتى :

السلعة أ ممتازة

السلعة ب جيدة

السلعة حـ متوسطة

والترتيب ينتج عنه إعطاء قيمة نسبية للشيء موضع الترتيب ، فى حين أن التقييم يعطى قيمة مطلقة للشيء أو الموضوع . وتختلف أنواع البيانات التى نحصل عليها من كل من أسلوبى التقييم والترتيب كالآتى :

أسلوب الترتيب :

الرأى	النسبة
يفضلون جريدة الأهرام	— ٪
يفضون جريدة الأخبار	— ٪
لا تفضيل لهم	— ٪

أما أسلوب التقييم فنحصل منه على نتائج فى الشكل الآتى :

الصفة	الأهرام	الجمهورية	الأخبار
	نسبة المستقصى منهم الذين الذين يبدون الرأى		
	٪	٪	٪
ممتازة			
جيدة			
متوسطة			
ضعيفة			
لا رأى			
	١٠٠ ٪	١٠٠ ٪	١٠٠ ٪

القرار الرابع : الفترة الزمنية التى يتناولها السؤال .

هل يطرق الباحث بسؤاله موضوعاً يتعلق بلحظة زمنية محددة أم فترة ممتدة من حياة المستقصى منه يمثل المشكلة الرابعة التى يجب عليه مواجهتها واتخاذ قرار فيها . والاختيار هنا يتوقف على هدف الدراسة فقد يكون البحث موجهاً للتعرف على ما إذا كان المستقصى منه قد قرأ العدد الأخير من مجلة الأهرام الاقتصادى مثلا (حدث معين) أو قد يكون الهدف هو معرفة ما إذا كان القارئ متعوداً على قراءة الأهرام الاقتصادى بصفة مستمرة أو منتظمة (سلسلة أو نمط من الأحداث السلوكية) .

القرار الخامس : استخدام الأسئلة المباشرة أم غير المباشرة .

قد يوجه الباحث أسئلة للمستقصى منه بأسلوب مباشر مثل :

هل تدخن سجاير كليوباترة ؟ أو لماذا تدخن السجاير المستوردة ؟

وقد يفضل الباحث استخدام أسلوب غير مباشر فى توجيه أسئلة كأن يسأله :

ما رأيك فى تدخين السجاير المستوردة ؟

ولكل من الأسلوبين المباشر وغير المباشر مزاياه وعيوبه وسوف نعود إلى هذا الموضوع بتفصيل وإفاضة حين نتحدث عن بحوث الدوافع motivation research.

ملخص طريقة الاستقصاء :

تعتبر طريقة الاستقصاء من أكثر الأساليب شيوعاً فى دراسات التسويق حيث أسهمت صحائف الاستقصاء فى تجميع كميات هائلة من المعلومات عن جوانب التسويق المختلفة كان يصعب التوصل إليها بطريقة أخرى . ورغم ما يوجه إلى طريقة الاستقصاء من انتقادات ورغم ما قد يكون بها من ثغرات إلا أن باحث التسويق يجد نفسه مضطراً لاستخدامها فى أغلب الأوقات . ولكن الأساس الهام هنا أن باحث التسويق يعرف مقدماً حدود الإستقصاء كوسيلة لتجميع المعلومات بمعنى أنه لا يجب أن يتوقع أكثر مما تسمح به الطريقة ، كما أنه يجب اتخاذ بعض الإجراءات التى تساعد على تفادى الأخطاء التى قد تتحقق من استخدام طريقة الاستقصاء .

وعنصر الخطر الأساسى فى طريقة الاستقصاء يتركز فى أن المستقصى منه إنسان له حاجاته ورغباته التى تؤثر على إدراكه وفهمه للأمور وبالتالى إذاً لم تصمم صحيفة الاستقصاء بدقة تامة مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الأفراد المطلوب منهم استيفائها فإن عوامل التحيز ، سوء الفهم ، أو الغموض والإبهام قد تؤدى إلى إنتاج بيانات غير صحيحة أو مضللة .

ولذلك تعتبر عملية تصميم الاستقصاء من أهم مراحل دراسة التسويق التى تتبع هذه الطريقة فى جمع البيانات . وفيما يلى عرض للخطوات الممكن إتباعها فى إعداد صحيفة الاستقصاء :

خطوات إعداد صحيفة الاستقصاء

١ ــ تحديد الفروض موضع الاختبار ، الموضوعات المطلوب دراستها ، وأنواع البيانات المطلوب الحصول عليها .

٢ ــ إعداد قائمة بكل الأسئلة التى يجب الإجابة عليها للحصول على البيانات المطلوبة .

٣ ــ تنسيق تلك الأسئلة فى صحيفة إستقصاء مبدئية .

٤ ــ يجرى إختبار صحيفة الاستقصاء المبدئية على عينة من المستهلكين مماثلة لنوع المستهلكين الذين سيتم استجوابهم فى الدراسة الأصلية .

٥ ــ بعد الاختبار يتم تعديل الأسئلة من حيث الصياغة لضمان إزالة اللبس أو الغموض فى كلمات الأسئلة .

٦ ــ يتم كذلك تعديل ترتيب الأسئلة فى صحيفة الاستقصاء بما يتفق مع الهدف من الدراسة ومواطن التركيز فى الأسئلة .

وتعتبر عملية اختبار صحيفة الاستقصاء مرحلة أساسية إذ لا بد من التعرف على مدى تقبل الأفراد للأسئلة وفهمهم للغرض منها وسهولة الإرشادات المتعلقة بكيفية الإجابة عن الأسئلة . ولا يتم هذا إلا بعد تجربة صحيفة الاستقصاء على نطاق ضيق قبل استخدامها على نطاق واسع . إن نجاح صحيفة

الاستقصاء فى الحصول على البيانات المطلوبة بدقة تتوقف على مدى فهم المستقصى منهم للأسئلة الواردة بها ومدى وضوح الهدف من الأسئلة بحيث لا يتردى المستقصى منه فى الإجابة بطريقة لا تنتج الهدف المطلوب .

عناصر صحيفة الاستقصاء :

تتكون صحيفة الاستقصاء من عدة عناصر أساسية هى :

١ — مقدمة تهدف إلى تعريف المستقصى منهم بالهدف من الدراسة ومحاولة استثارة اهتمامهم وضمان تعاونهم .

٢ — مجموعة الأسئلة نفسها .

٣ — قسم للبيانات الشخصية للمستقصى منهم كالسن ، الجنس ، المهنة ، مستوى التعليم . . وما إلى ذلك .

٤ — بعض الإرشادات لكيفية الإجابة على الأسئلة .

ونظراً لأن طريقة الاستقصاء تعتمد فى جانب منها على إرسال صحائف الاستقصاء بالبريد إلى أفراد العينة ، لذلك فإن الوضوح فى صياغة الأسئلة وتبسيط طريقة الإجابة مع مراعاة أن يكون طول الصحيفة معقولا تعتبر من الشروط الأساسية فى نجاح الاستقصاء .

بالإضافة إلى تلك الشروط العامة ، فإن صياغة صحيفة الاستقصاء تتطلب معرفة أساسية وفهم كامل لطبيعة النفس البشرية والعوامل المحددة لقابلية الفرد على الإجابة على أسئلة الاستقصاء .

وفيما يلى بعض الملاحظات المهمة التى يجب مراعاتها حين صياغة صحيفة الاستقصاء .

١ ــ إذا كانت البيانات المطلوبة تتوقف على قدرة المستقصى منه على التذكر فلا يجب على الباحث أن يبالغ فى تقدير قوة ذاكرة الفرد ، أى يجب أن تكون البيانات المطلوبة فى حدود قوة التذكر العادية للفرد العادى . أى يجب أن تقتصر الأسئلة على أنواع البيانات التى يستطيع الفرد تذكرها بسهولة حتى لا يلجأ إلى التخمين .

٢ ــ يجب التأكد من أن السؤال يعنى نفس الشىء بالنسبة لمختلف الأفراد . أى أن الصياغة يجب أن تكون من الوضوح بحيث يسهل على أى فرد تبين المعنى الحقيقى للسؤال . فإذا كان الهدف التعرف مثلا على رأى المستقصى منهم فى جودة المنتجات المحلية من المياه الغازية فإن صياغة السؤال بالشكل التالى قد تحمل الأفراد المختلفين على فهمه بطرق مختلفة . « ما رأيك فى المياه الغازية المحلية ؟ » . إذ أن هذا السؤال قد يتعلق بالجودة ، الكمية ، السعر ، مدى توافرها فى الأسواق وما إلى ذلك من جوانب متعددة للمنتج . لذلك فإن الصياغة التالية أفضل كثيراً : « هل تعتقد أن المنتجات المحلية من المياه الغازية على نفس مستوى جودة المنتجات الأجنبية من حيث » .

المذاق . . . . . نعم لا

النقاوة . . . . .

النظافة . . . . .

نفس السؤال يمكن صياغته بحيث يسمح للفرد بالاختيار بين عدة بدائل كالآتى : نقاوة . مذاق . نظافة

ــ على نفس مستوى الجودة .

ــ مستوى جودة أعلى .

ــ مستوى جودة أقل .

ويضع الفرد (✓) أمام الإجابة التي يقتنع بها أكثر .

٣ — لا يجب أن يتعرض سؤال واحد لأكثر من موضوع وذلك لتفادى الخلط أو السهو . مثال ذلك السؤال التالى ، هل تشاهد الأفلام المصرية دائماً ، وهل تفضل مشاهدتها فى دور السينما أم فى التليفزيون ، وما رأيك فى المستوى الفنى لتلك الأفلام ؟

من الواضح أن السؤال السابق يمكن تجزئته إلى ثلاثة أسئلة على الأقل كما أن السؤال عن « المستوى الفنى » غامض حيث يميل الأفراد المختلفون إلى تفسير كلمة المستوى الفنى بطرق مختلفة حيث يتصور البعض أنها تتعلق بمستوى التمثيل ، بينما يعتقد البعض أنها تشير إلى فنية الإخراج ، أو الجوانب الأخرى فى العمل السينمائى من تصوير ، مونتاج وما إلى ذلك .

٤ — يجب ألا تصاغ الأسئلة بطريقة توحى للمستقصى منه بالإجابة المطلوبة مثال ذلك أن يصاغ سؤال عن ماركات السجاير التى يفضل الفرد تدخينها كالآتى :

« هل تميل إلى تدخين السجاير الفاخرة أم الشعبية ؟ » لا شك أن الإجابة ستكون مضللة فى هذه الحالة حيث يميل الأفراد إلى التباهى والتظاهر حتى ولو كان هذا مخالفاً للحقيقة . والصياغة الأسلم لهذا السؤال قد تأخذ الشكل التالى :

« أى ماركات السجاير تدخن ؟ »

٥ — يجب البعد عن صياغة الأسئلة بطريقة تمس النواحى الشخصية للفرد أو بطريقة تثير حنقه على الاستقصاء وتحيزه ضده فقد يرفض الفرد الإجابة على بعض الأسئلة التالية :

– هل تستخدم معجون أسنان ؟

– هل تستخدم مطهر لرائحة الفم ؟

– ما عمرك الحقيقى ؟

– هل تدمن شرب الخمر ؟

وبصفة عامة يفضل الابتعاد عن توجيه الأسئلة المتعلقة بالنواحى الشخصية مثل الديانة ، العادات ، والأخلاقيات حيث أن هذه الموضوعات لها حساسية خاصة ويجب تناولها بعناية وحرص . وغالباً ما يتبع الأسلوب غير المباشر والمقابلات المتعمقة فى الحصول على تلك البيانات .

٦ – يراعى ترتيب الأسئلة فى صحيفة الاستقصاء بطريقة منطقية بحيث تتدرج فى الصعوبة والعمق . فالأسئلة الأولى يجب أن تكون سهلة واضحة وبسيطة فى الوقت ذاته بحيث تستدرج المستقصى منه إلى الإجابة عن باقى الأسئلة . وعادة تكون الأسئلة الأولى عامة ثم تتجه إلى التخصيص حتى تلم بجوانب الموضوع المختلفة .

ومن المتبع عادة أن يخصص القسم الأخير من الاستقصاء للبيانات الشخصية عن المستقصى منه .

والنموذج التالى يصور صحيفة للاستقصاء وجهت إلى منتجى الأجهزة المنزلية الكهربائية فى مصر [٢] .

---

(٢) محمد على شهيب – السياسة التسويقية لشركات إنتاج الثلاجات فى ج. ع. م. رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال قدمها المؤلف إلى كلية التجارة – جامعة القاهرة سنة ١٩٦٨ (صحيفة الاستقصاء منشورة بموافقة المؤلف) .

نموذج ١

قائمة استقصاء لمنتجى الأجهزة المنزلية :

أولا – تصميم السلعة :

١ – ما هو حجم الثلاجة التى تنتجها ؟

١ – حجم كبير (أكبر من ١٠ قدم) . . .

٢ – حجم متوسط (من ٨ قدم إلى ١٠ قدم) . . .

٣ – حجم صغير (أقل من ٦ قدم) . . .

٢ – وضح الدوافع التى تدعو إلى اتباع هذه السياسة ؟

٣ – ما هى سياسة الشركة بالنسبة للشكل الخارجى للثلاجة التى تنتجها ؟

١ – مستطيل . . .

٢ – انسيابى . . .

٣ – شكل آخر . . .

٤ – ما هى أسباب إتباع هذه السياسة ؟

٥ – هل تتبع الشركة سياسة لتطوير المنتجات ؟

١ – نعم . . .

٢ – لا . . .

٦ – وضّح سياسة الشركة بالنسبة لمواعيد تطوير الثلاجة التى تنتجها ؟

١ – كل سنة . . .

٢ – كل سنتين . . .

٣ – كل خمس سنوات . . .

٤ – أكثر من خمس سنوات . . .

٧ – ما هو نوع التطوير الذى تحدثه بالنسبة للثلاجة التى تنتجها ؟

١ – شكلى . . .

٢ – جوهرى . . .

٨ – ما هى دوافع تطوير الثلاجة التى تنتجها ؟

١ – نتيجة لدراسة المستهلك المحلى . . .

٢ – طلبات الموزع المحلى . . .

٤ – رغبات المستهلك الخارجى . . .

٩ – ما هى العوامل التى تدعو إلى تطوير الثلاجة التى تنتجها ؟

١٠ – هل توجد ألوان متعددة للثلاجات التى تنتجها ؟

١ – نعم . . .

٢ – لا . . .

١١ – ما هى سياسة الشركة بالنسبة لاختيار لون الثلاجة التى تنتجها ؟

١ – أبيض . . .

٢ – لبنى . . .

٣ – ألوان أخرى . . .

١٢ — ما هى الأسباب التى تدعو إلى اتباع هذه السياسة ؟

ثانياً : **تنظيم إدارة البيع :**

١٣ — هل يوجد لديكم جهاز لتنظيم المبيعات ؟
١ — نعم . . .
٢ — لا . . .

١٤ — ما هى مشاكل تنظيم جهاز البيع فى الشركة ؟

١٥ — ما هى اقتراحاتكم لحل هذه المشاكل ؟

ثالثاً : **سياسة تنظيم القوى البيعية :**

١٦ — وضح المشاكل التى تقابل الشركة فى تنظيم القوى البيعية من حيث :

- اختيار رجال البيع .
- تدريب رجال البيع .
- الإشراف على رجال البيع .
- تحديد أجورهم وتشجيعهم .
- الرقابة على أعمال رجال البيع .

١٧ — ما هى اقتراحاتكم لحل هذه المشاكل ؟
- اختيار رجال البيع .
- تدريب رجال البيع .
- الإشراف على رجال البيع .

- تحديد أجورهم وتشجيعهم .
- الرقابة على أعمال رجال البيع .

رابعاً : **الإعلان والترويج :**

١٨ - هل من سياسة الشركة تأييد المجهود البيعى بحملات إعلانية ؟
١ - نعم . . . . .
٢ - لا . . . . .

١٩ - ما هى وسائل الإعلان التى تستخدمها الشركة ؟
١ - صحف . . . .
٢ - مجلات . . . .
٣ - راديو . . . .
٤ - تليفزيون . . .
٥ - سينما . . . .
٦ - ملصقات . . .
٧ - وسائل أخرى

٢٠ - هل يوجد لدى الشركة ميزانية للإعلان ؟
١ - نعم . . . . .
٢ - لا . . . . .

٢١ - كم تبلغ نسبة ميزانية الإعلان إلى إجمالى المبيعات ؟

٢٢ - هل تقيس شركتكم نتائج الإعلان ؟
١ - نعم . . . . .
٢ - لا . . . . .

٢٣ — ما هى أهم الوسائل المتبعة فى قياس نتائج الإعلان ؟

٢٤ — هل يوجد فى الشركة جهاز داخلى متخصص فى الإعلان ؟

١ — نعم . . . . .

٢ — لا . . . . .

٢٥ — ما هى مواعيد الإعلان عن الثلاجات ؟

١ — شتاء . . .

٢ — صيفاً . . .

٣ — طول العام .

٤ — مواعيد أخرى .

٢٦ — ما هى وسائل ترويج المبيعات التى تستعملها ؟

١ — توصيل السلعة إلى منزل العميل . . .

٢ — تقديم ائتمان للمستهلك . . . .

٣ — هدايا . . . .

٤ — إستبدال . . . .

٥ — خصم من السعر . . . .

٦ — مزايا أخرى . . . .

خامساً : **منافذ التوزيع :**

٢٧ — وضح طريقة التوزيع التى تتبعها الشركة ؟

١ — التوزيع المباشر . . . .

٢ — التوزيع غير المباشر . . . .

٢٨ - ما هى الأسباب الحقيقية وراء إتباع الشركة هذه السياسة ؟

٢٩ - إذا كانت شركتكم تتبع طريقة التوزيع المباشر ، فما هى الطريقة المتبعة فى التوزيع ؟

١ - فروع . . . .
٢ - معارض . . . .
٣ - مندوبى البيع . . . .
٤ - الكتالوجات . . . .
٥ - متاجر تجزئة يملكها المنتج .

٣٠ - كم تبلغ نسبة المبيعات إلى كل طريقة من الطرق السابقة ؟

١ - فروع . . . .
٢ - معارض . . . .
٣ - مندوبى البيع . . .
٤ - الكتالوجات . . .
٥ - متاجر تجزئة يملكها المنتج

٣١ - إذا كانت شركتكم تتبع سياسة التوزيع غير المباشر ، فما هى الطرق المتبعة فى التوزيع ؟

١ - تجار الجملة . .
٢ - تجار التجزئة . . .
٣ - وكيل وحيد . . .
٤ - بطريقة بضاعة الأمانة . . .

٣٢ – كم تبلغ نسبة المبيعات إلى كل نوع من أنواع التجار السابقين ؟

١ – تجار الجملة . . .

٢ – تجار التجزئة . . .

٣ – وكيل وحيد . . .

٤ – بطريق بضاعة الأمانة . . .

٣٣ – وضح كيف يتم التعامل مع الموزعين ؟

١ – حصة سنوية ثابتة . . .

٢ – حصة سنوية متغيرة . . .

٣ – حصة شهرية ثابتة . . .

٤ – حصة شهرية متغيرة . . .

٥ – طرق أخرى . . .

. . . .

سادساً : سياسة التسعير :

٣٤ – هل تحدد الشركة أسعار البيع ؟

١ – نعم . . .

٢ – لا . . .

٣٥ – إذا لم تكن الشركة تحدد أسعار البيع ؟ وضح من الذى يحدد أسعار البيع ؟

١ – الوزارة . . . . .

٢ – المؤسسة . . . . .

٣ – جهات حكومية أخرى . . .

٣٦ — هل يتم ذلك بناء على اقتراحات من الشركة ؟

١ — نعم . . .

٢ — لا . . .

٣٧ — وضح العوامل التي تعتمد عليها الشركة فى تقديم هذه الاقتراحات ؟

١ — قدرة المشترى . . .

٢ — المنافسة . . .

٣ — التكاليف . . .

٤ — على أساس السياسات التسويقية الأخرى . . .

٥ — عوامل أخرى . . .

سابعاً : سياسة الائتمان

٣٨ — وضح نسبة المبيعات الآجلة إلى المبيعات النقدية .

٣٩ — وضح شروط التعامل مع الموزعين من حيث طريقة الدفع .

١ — نقداً . . .

٢ — بالأجل . . .

٣ — دفع تأمين مقدم . . .

٤ — عدم دفع تأمين مقدم . . .

٥ — شروط أخرى . . .

٤٠ — ما هى شروط الائتمان الممنوح للموزعين من حيث العوامل الآتية :

١ — مدة الائتمان .

٢ — الخصم الممنوح للموزع .

٤١ — وضح شروط الائتمان الممنوح للمستهلكين فى حالة البيع مباشرة إلى المستهلك النهائى من حيث الآتى :

١ — الدفعة الأولى . . . . . .

٢ — القسط الشهرى . . . . .

٣ — مدة التقسيط . . . . .

٤٢ — ما هى عوامل الائتمان التى يتم على أساسها منح الائتمان للعملاء ؟

١ — السلوك . . . . .

٢ — المقدرة . . . . .

٣ — الثروة . . . . .

٤ — وسائل أخرى . . .

٤٣ — وضح كيف تقوم الشركة بقياس مدى توافر عوامل الائتمان السابقة لدى العملاء ؟

١ — الذمة المالية . . . . .

٢ — حالة العميل . . . . .

٣ — ممتلكاته . . . . .

٤ — وظيفة العميل . . . . .

٥ — دخله وثروته . . . . .

٦ — التجارب السابقة مع العميل .

٧ — سمعة العميل . . . . .

٨ — نواحى أخرى . . . . .

ثامناً : العلاقات مع الموزعين :

٤٤ – ما هى العوامل التى تعتمد عليها الشركة فى بناء علاقاتها مع الموزعين ؟

١ – المساعدة فى الإعلان . . . .

٢ – المساعدة فى أعمال البيع بمنشأة الموزع .

٣ – المساعدة فى خدمات الصيانة . . . .

٤ – المساعدة فى الأعمال الإدارية . . . .

٥ – عوامل أخرى . . . . . .

تاسعاً : دراسة السوق :

٤٥ – وضح مدى اعتماد الشركة عند وضعها للسياسات التسويقيةالسابقة على الدراسات العلمية بالنسبة للنواحى التالية :

١ – بالنسبة للسلعة . . . . .

٢ – بالنسبة للمستهلك . . . . .

٣ – بالنسبة لطرق التوزيع . . . .

٤ – نواحى أخرى . . . . .

٤٦ – هل توجد ميزانية لبحوث التسويق فى شركتكم ؟

١ – نعم . . .

٢ – لا . . .

عاشراً : أسئلة عامة :

٤٧ – ما هو رأيكم فى نظام البيع بالتقسيط ؟

١ – نظام البيع بالتقسيط فيما قبل ديسمبر ١٩٦٥

٣ – نظام البيع بالتقسيط فيما بعد ديسمبر ١٩٦٥

٤٨ – ما هى المشاكل التى تقابل تسويق الثلاجة فى الأسواق المحلية ؟

٤٩ – وضح اقتراحاتكم لحل هذه المشاكل .

٥٠ – هل تقوم الشركة بالتصدير إلى الأسواق الخارجية ؟

١ – نعم . . . .

٢ – لا . . . .

٥١ – ما هى أهم العقبات التى تقابل تسويق الثلاجات فى الأسواق الخارجية ؟

٥٢ – وضح مقترحاتكم لحل هذه المشاكل والصعوبات .

رابعاً — اختيار العينات

يواجه باحث التسويق حين تصميم دراسته التسويقية مشكلة كبر حجم المجتمع الذى يريد الحصول على بيانات عنه . وتلك المشكلة ليست قاصرة على بحوث التسويق ولكنها تمثل مظهراً أساسيًّا من مظاهر الدراسات الاجتماعية بصفة عامة . مثال ذلك حين يريد الباحث دراسة عادات الشراء للسلع الاستهلاكية المعمرة ، أو حين يريد التعرف على دوافع شراء سلعة معينة ، فى مثل تلك المواقف قد يضطر الباحث إلى الحصول على بيانات من عدة آلاف أو ملايين الأفراد الذين يكونون فئة المستهلكين لتلك السلعة أو السلع . مثلا إذا أرادت المؤسسة العامة للدواجن التعرف على دوافع وعادات شراء الدواجن المجمدة كوسيلة لاختيار أنسب أساليب التسويق لتنمية مبيعاتها من الدواجن ، فإن تحقيق هذا الهدف يتطلب الحصول على بيانات من ممثلى مايقرب من ستة ملايين أسرة مصرية وهى السوق المحتمل لاستهلاك الدواجن بالإضافة إلى آلاف التجار وأصحاب المطاعم وغيرهم من المتعاملين فى تلك السلعة . إن وضع المشكلة بهذه الصورة قد يجعل إجراء الدراسة التسويقية أمراً مستحيلا من حيث الوقت أو النفقات اللازمة ومن حيث توفر أساليب وإمكانيات البحث . إن كبر حجم المجتمع ليس عائقاً حقيقياً إذا توافرت الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة وفى تلك الحالة تطول الفترة اللازمة لتجميع البيانات وتحليلها والإفادة من نتائج الدراسة . والأمثلة على تلك الدراسات نجدها فى إحصاءات السكان حيث تأخذ الدراسة صفة « التعداد » .

من ناحية أخرى فإنه حتّى ولو فرض توافر الإمكانيات اللازمة لحصر المجتمع ، فقد تكون تلك العملية غير اقتصادية . ففى مجال الرقابة على جودة

الإنتاج ، قد يتمكن المشروع من فحص كل وحدة منتجة والتأكد من مطابقتها للمواصفات المحددة ولكن مثل هذا الإجراء قد يؤدى إلى إتلاف المنتج كما هو الحال حين اختبار جودة أعواد الثقاب أو القنابل والذخيرة وبصفة عامة حين اختبار السلع التى تستهلك بمجرد الاستعمال .

فى هذه الحالات وأمثالها نجد أنه لا مفر من الاقتصار على دراسة جزء من المجتمع ، وهذا الجزء يطلق عليه اسم « العينة » . وقد رأينا مما سبق إننا نلجأ إلى طريقة العينة عندما يتعذر علينا لسبب أو لآخر أن ندرس المجتمع . وليست هذه المشكلة بالحالة الوحيدة التى تستعمل فيها العينات ، فهناك حالة أخرى هى حالة تجانس المجتمع وفيها نجد أن دراسة المجتمع كله هى مجرد ضياع للوقت والمجهود ، وإن دراسة عينة منه سوف تؤدى إلى نتائج لا تختلف اختلافاً يذكر عن نتائج دراسة المجتمع كله . فقصاصة صغيرة من قطعة القماش تكفى لاختبار القطعة كلها إذا كانت متجانسة وحفنة مأخوذة من كومة الأرز تكفى للحكم على نوع هذا الأرز وأنبوبة صغيرة من ماء البحر تكفى لدراسة تركيب ماء البحر كله .

ومن الأمور المسلم بها عند استعمال العينات إن نتائج هذه العينات لن تنطبق تمام الانطباق على أوصاف المجتمع كله إذا لم يكن هذا المجتمع متجانساً ، إلا بمجرد الصدفة . فعندما نأخذ مائة أسرة مثلا من سكان إحدى القرى لا يمكننا أن ننتظر أن يكون متوسط دخل هذه الأسر هو نفس متوسط الدخل لأسر القرية كلها ، والاختلاف بين المتوسطين راجع طبعاً إلى إننا أخذنا جزءاً من كل ، وهذا الجزء لا يمكن أن يطابق الكل .

ويجب ألا يتبادر إلى الذهن أن هذا الفرق بين نتائج العينة وحقائق

المجتمع عيب يستلزم نبذ طريقة العينات والاقتصار على الحصر الشامل ، فكثيراً ما نجد أن الحصر الشامل نفسه يؤدى إلى نتائج أبعد من حقائق المجتمع من نتائج العينة نفسها . فعنددراسة متوسط الطلب على سلعة معينة فى منطقة القاهرة مثلا نرى أن اختيار عينة من المستهلكين اختياراً سليما ثم دراسة طلبها من السلعة دراسة مفصلة تتضمن جميع محددات الطلب كما تتضمن الاتصال بالجهات التى تساعد على التأكد من صحة المعلومات عن هذا الطلب ، هذا الاختيار ينتظر منه أن يؤدى إلى متوسط أقرب إلى المتوسط الحقيقى الذى نجهله من المتوسط الذى نحصل عليه بعد سؤال جميع المستهلكين عن طلبها سؤالا عابراً لا نجد وسيلة للتدقيق فيه أو للتأكد من صحة الإجابة عنه . وكذلك عند دراسة ميزانية الأسرة فى مجتمع ما نجد أنفسنا مخيرين بين طريقتين : إما أن نسأل جميع الأسر عن أبواب إنفاقها ومقدار ما تنفقه شهرياً على هذه الأبواب ، وإما أن نختار عينة من هذه الأسر فى الحدود التى تسمح بها إمكانياتنا ثم نتردد على هذه الأسر دورياً لنسجل ما تنفقه بدقة وبذا نحصل فى نهاية الشهر على أرقام أدعى بكثير إلى الثقة من الأرقام التى يعطيها لنا رب الأسرة فى الطريقة الأولى وبذا نحصل بطريقة العينة على نتائج أقرب بكثير إلى الصحة من نتائج الحصر الشامل .

ويجب أن يكون واضحاً كذلك أن الفرق بين نتائج العينة وحقائق المجتمع ، وهو ما نسميه بخطأ العينة ، يمكن تصغيره إلى أقصى درجة ممكنة باتباع الطرق الصحيحة لأخذ العينات ، وهذه الطرق تختلف بحسب تركيب المجتمع وبحسب نوع النتائج التى نريد الحصول عليها . وفى إمكاننا أيضاً إذا

ما اتبعنا هذه الطرق الصحيحة أن نحسب حدوداً معينة لخطأ العينة .

من هذا ترى أن العينات ليست وسيلة مختصرة لجمع البيانات تضحى بالحقائق الكاملة فى سبيل تبسيط العمل ، بل هى على العكس من ذلك وسيلة للحصول على مزيد من الدقة فى العمل ، ولجمع بيانات يستحيل جمعها بطريقة الفحص الشامل ، وهى فضلا عن ذلك تعطينا الوسيلة لتقدير الخطأ فى النتائج ، وهو الخطأ الذى لا يمكن حسابه إذا اتبعنا طريقة الحصر الشامل إلا إذا أخذنا عينة من الأفراد الداخلين فى هذا الحصر وأعدنا دراستهم . ولكنه من الأمور المسلم بها أن العينة تؤدى إلى نتائج خاطئة ومضللة إذا ما أسيء اختيارها أو تحليل نتائجها أو تقدير الخطأ فيها ، ولذا نرى أنه من الواجب ألا نقوم بالأبحاث المبنية على عينات إلا بعد دراسة ومران فى طرق أخذ العينات وفى تقدير حقائق المجتمع .

التحيز فى العينات

هناك نوعان من الخطأ الذى يمكن حدوثه فى العينة :

١ ــ **خطأ الصدفة** : وهو ينشأ من الفروق بين أفراد العينة وأفراد المجتمع كله . وهذا الخطأ ناجم عن طبيعة العينة نفسها أى كونها جزءاً من كل ، وهو يتغير بتغير العينة . وخطأ الصدفة وإن كان أمراً محتوماً إلا أنه فى إمكاننا أن نحسب حدوداً له إذا ما اتبعنا طرقاً معينة لأخذ العينات فضلا عن أنه يتناقص فى المتوسط كلما كبر حجم العينة .

٢ ــ **خطأ التحيز** : وهو ينتج من خطأ فى أخذ العينة أو جمع البيانات عن أفراد هذه العينة . وهذا النوع من الخطأ يجب أن نبذل غاية جهدنا لكى تسلم منه العينة تماماً . وذلك لأنه ليس فى إمكاننا أن نحسب هذا الخطأ وأن نجد وسيلة لتقديره تقديراً نطمئن إلى دقته ولأن قيمة هذا الخطأ تتزايد بتزايد مدى التحيز فتبلغ أضعاف خطأ الصدفة الذى نود أن نقلله ما أمكن .

ويضاف إلى هذا أن خطأ التحيز لا يتناقص بزيادة حجم العينة كما هو الحال فى خطأ الصدفة . وبصرف النظر عما ينجم عن خطأ التحيز يجب أن نراعى أن هذا الخطأ ناتج عن تصرف القائمين بالبحث أنفسهم وأنه فى إمكانهم تلافيه إذا ما اعتنوا بأخذ العينة وبوسائل جمع البيانات من أفرادها .

ولتبسيط العرض على القارئ سنقسم أسباب التحيز فى العينات إلى أربعة أسباب :

أولا : أخذ العينة من مصدر خاطئ .

ثانياً : التحيز الشخصى فى أخذ العينة .

ثالثاً : عدم جمع البيانات من بعض الأفراد .

رابعاً : التحيز فى حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة .

أولا ــ أخذ عينة من مصدر خاطئ :

ويتسبب فى هذا الخطأ أننا نتخذ فئة معينة من أفراد المجتمع كمصدر للعينة وبذا تخلو هذه العينة من أفراد بقية فئات المجتمع ، الأمر الذى يؤدى إلى خطأ فى النتائج . وفيما يلى أمثلة على هذا النوع من التحيز فى العينات .

١ — استعمال دليل التليفون للحصول على عينة تمثل الرأى العام أو تمثل الطبقة المثقفة . فالأفراد الذين يمتلكون التليفون يكونون جزءاً صغيراً من الرأى العام يتصف بصفة خاصة هى القدرة المادية ، فاستعمال مثل هذه العينة يؤدى إلى التحيز فى النتائج ، لأننا سنأخذ رأى طبقة صغيرة معينة ونعممه على جميع الطبقات الأخرى التى تكون الرأى العام والتى قد تختلف ظروفها فيما يختص بالموضوع الذى نبحثه اختلافاً بيناً عن ظروف الطبقة التى اقتصرنا عليها . ونلاحظ كذلك أن الذين يمتلكون التليفون لا يمثلون الطبقة المثقفة إذ أن كثيراً جداً من أفراد هذه الطبقة لا يمتلكون التليفون إما لعدم كفاية دخلهم وإما لعدم حاجتهم إليه وإما لوجودهم فى منطقة ليس بها تليفونات وكل من هذه الفروق بين من يمتلكون التليفون ومن لا يمتلكونه قد يؤدى إلى تحيز كبير فى النتائج .

٢ — ومن أمثلة هذا النوع من التحيز استعمال دليل للتجار مثلا لا يذكر فيه اسم التاجر إلا إذا دفع مبلغاً معيناً ، فمثل هذه العينة سوف تكون متحيزة نحو المتاجر الكبيرة لأن نسبة المتاجر الصغيرة التى لا يستطيع أصحابها دفع هذا المبلغ سوف تكون أقل فى العينة منها فى المجتمع كله .

٣ — اتخاذ المتطوعين كعينة فهؤلاء المتطوعون غالباً ما يكون لهم صفات مختلفة تميزهم عن باقى أفراد المجتمع ، الأمر الذى يؤدى إلى تحيز النتائج إذا كانت تلك الصفات متصلة بالمسائل التى نريد بيانات عنها .

ولعل هذه هى المشكلة الأساسية فى أسلوب البحث القائم على التجربة حيث تجرى التجربة على عينة من الأفراد الذين يتطوعون لمثل هذا العمل وبالتالى يصبح من الخطورة تعميم نتائج التجربة على المجتمع كله إلا إذا تأكدنا من اتفاق صفات أعضاء العينة مع متوسط صفات المجتمع .

ولا شك ان اشكال التحيز الناتج عن أخذ عينة خاطئة كثيرة ومتعددة إلا أن الصفة الأساسية التى تميز هذه المجموعة من تحيز العينات هى أن الأفراد الذين تم اختيارهم لتجميع المعلومات منهم لا يمثلون المجتمع موضع البحث تمثيلا صادقاً . وفى مجالات دراسات التسويق المختلفة يكون هناك احتمال كبير لوقوع الباحث فى هذا الخطأ إلا إذا تحقق من صحة الإجراءات التى اتخذها فى اختيار العينة وطابق مواصفاتها مع مواصفات المجتمع . مثلا العينة اللازمة للحصول على بيانات عن دوافع تفضيل المستهلك المصرى للسلع الأجنبية ينبغى أن تتصف ببعض الصفات الأساسية التى تجعلها صالحة لمثل هذا الغرض وبالتالى فإن أخذ عينة من المشترين المترددين على محلات داود عدس أو بنزايون قد لا يعتبر اختياراً موفقاً وقد يكون من الأوفق اختيار العينة من ضمن المترددين على محلات هانو أو الصالون الأخضر .

ثانياً : التحيز الشخصى أثناء أخذ العينة :

قد يقع الباحث فى خطأ هذا النوع من التحيز إما عمداً أو عن غير عمد .

١ — التحيز غير المتعمد :

١ — اختيار الأفراد عن طريق ترك العين تقع على « أى أسماء » من بين أسماء مكتوبة فى قائمة . هذا الاختيار يؤدى عادة إلى تحيز غير متعمد سببه أن العين تميل عادة إلى إدراك الأسماء الملفتة كالأسماء غير الشائعة أو الأسماء الأجنبية .

٢ — اختيار نقط على خريطة عن طريق وضع القلم فى « أى موضع » إذ يجد الباحث — دون تعمد — أن قلمه يقع عند بعض النقط الملفقة ويميل إلى الابتعاد عن النقط التى يعلم أن إجراء البحث فيها سيكون صعباً .

ب – التحيز المتعمد :

وذلك بأن يتعمد الباحث أن تضم العينة أفراداً لهم مواصفات خاصة كى يتم الحصول على نتائج محددة . مثال ذلك حين البحث عن متوسط مبيعات المتاجر فى منطقة معينة من إحدى السلع فقد يميل الباحث إلى ضم عدد من المتاجر الكبيرة وذلك للحصول على متوسط مبيعات أكبر أو يقتصر على بعض المتاجر الصغيرة وفى هذه الحالة يحصل على متوسط أصغر .

ثالثاً : عدم جمع البيانات من بعض الأفراد :

وهذا النقص فى البيانات التى يتم جمعها يؤدى إلى التحيز إذا كان السبب فيه يؤثر فى صحة تمثيل البيانات التى جمعناها للمجتمع كله . مثلا فى بحث عن طبيعة المستهلكين الذين يترددون على محلات الصالون الأخضر ، فإن أخذ عينة من المشترين فى يوم معين هو يوم الجمعة مثلا قد يؤدى إلى إظهار نتائج تختلف عما لو ضمت العينة أفراد من المترددين فى أيام الأسبوع الأخرى. وتتجلى هذه المشكلة فى حالة إرسال صحائف الاستقصاء بالبريد والاعتماد فى تحليل البيانات والوصول إلى نتائج وتعميم تلك النتائج على قوائم الاستقصاء التى قام أصحابها بإرجاعها فقط . إن الأفراد الذين امتنعوا عن الرد قد يكون لهم آراء مخالفة تماماً لتلك التى وصلت إلى الباحث الأمر الذى يمنعه من تعميم نتائجه على المجتمع كله .

من هذه الأسباب الثلاثة للتحيز فى أخذ العينات يتضح لنا أن هذا التحيز هو فى حقيقة الأمر أن فئة معينة من فئات المجتمع قد أعطيت فرصة أكبر للتعبير عن رأيها فى ذات الوقت الذى أهمل فيه رأى فئات أخرى من

المجتمع وبالتالى تصبح العينة غير ممثلة للمجتمع أى أن بياناتها غير قابلة للتعميم على كل المجتمع .

رابعاً : التحيز فى حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة :

بجانب التحيز فى أخذ العينة يوجد نوع آخر من التحيز هو الخطأ فى تقدير حقائق المجتمع من نتائج العينة ، على الرغم من أن عمليتى أخذ العينة وجمع البيانات كانتا خاليتين من التحيز . ومن الأمثلة السهلة على ذلك تقدير متوسط ظاهرة ما فى أحد المجتمعات عن طريق أخذ عينات من كل من عدة فئات ينقسم إليها هذا المجتمع ، ثم بحساب متوسط هذه الظاهرة لكل من هذه الفئات ، ثم بحساب الوسط الحسابى البسيط لهذه المتوسطات واعتباره تقديراً لمتوسط الظاهرة فى المجتمع . فمثلا نفرض أننا نريد تقدير متوسط الدخل الشهرى فى حى ينقسم إلى قسمين وأننا أخذنا من القسم الأول ١٠٠ أسرة ومن الثانى ٢٠٠ أسرة وأننا وجدنا أن متوسط الدخل فى عينة القسم الأول ٢٠ جنيهاً وفى عينة القسم الثانى ٥ جنيهات فحينئذ يكون من الخطأ أن نقدر متوسط الدخل فى الحى كله بالوسط الحسابى البسيط لهذين المتوسطين أى بالمقدار $\frac{٢٠ + ٥}{٢}$ ١٢,٥ جنيهاً ، وذلك لاختلاف الأهمية النسبية لهذين المتوسطين ، والتقدير الصحيح فى هذه الحالة يكون بترجيح كل من المتوسطين بوزن يساوى عدد الأسر فى العينة التى يمثلها . أى أن التقدير الصحيح لمتوسط الدخل فى الحى كله هو :

$$\frac{٢٠ \times ١٠٠ + ٥ \times ٢٠٠}{١٠٠ + ٢٠٠} = ١٠ \text{ جنيهات .}$$

الوحدات :

المجتمع فى التعبير الاحصائى هو مجموعة الأفراد الذين نريد الحصول على بيانات عنهم ، سواء كان الفرد إنساناً أو قرية أو غير ذلك فالبحث الذى نريد أن نحصل منه على بيانات عن سكان حى معين يكون المجتمع فيه هو جميع السكان فى هذا الحى ، والفرد فيه هو الشخص الواحد من السكان ، أما إذا كان الغرض من البحث هو الحصول على بيانات عن أسر حى معين فيكون المجتمع هنا هو جميع الأسر والفرد هو الأسرة الواحدة ، وكذلك إذا كان هدف البحث الحصول على بيانات عن قرى مديرية معينة فإن المجتمع يكون عبارة عن مجموعة القرى فى هذه المديرية ، والفرد هو القرية الواحدة .

وليس من المتبع دائماً أن تكون وحدة العينة التى نأخذها هى الفرد نفسه فكثيراً ما نجد عينات وحدتها مجموعة من الأفراد . ففى بحث عن سوق الأدوية المنتجة محلياً كثيراً ما نجد أن وحدة العينة لا تكون صنفاً واحداً ، بل مجموعة من الأصناف مثل مجموعة الفيتامينات أو مضادات الحيوية . وفى بحث عن الأسر فى المدينة كثيراً ما تتخذ مجموعة من الأسر كوحدة للعينة مثل المنزل أو الشارع أو الحى . وكذلك إذا كنا نريد الحصول على عينة من الإنتاج فى أحد مصانع السجاير لتقدير الإنتاج فمن غير المعتاد أن تكون وحدة العينة هى السيجارة الواحدة إذ المتبع أن تكون الوحدة هى إنتاج آلة معينة مثلا .

ومن الواضح أن أدق النتائج هى التى نحصل عليها إذا كانت الوحدة هى الفرد نفسه ، وأنه كلما كبر حجم المجموعة التى تكون وحدة العينة قلت دقتها ،

وذلك لأن أفراد المجموعة يكونون فى العادة متجانسين ، أو يكونون على درجة من التجانس أكبر من درجة تجانس أفراد المجتمع كله ، الأمر الذى يخشى معه ألا تمثل العينة المجتمع . فعند أخذ عينة من أسر إحدى المديريات لدراسة دخلها مثلا نجد أن اختيار عينة من أسر كل قرية من قرى هذه المديرية أدق من اختيار قرية واحدة ثم أخذ جميع الأسر فى هذه القرية ، وذلك لأن هناك احتمال كبير جداً فى أن تكون القرية المختارة أقل أو أعلا من المتوسط فى المديرية. وكذلك عند أخذ عينة حجمها ٥ ٪ من أسر المديرية نجد أن اختيار عينة حجمها ٥ ٪ من أسر كل من قرى المديرية أدق من اختيار ٥ ٪ من القرى وأخذ جميع أسر هذه القرى ، والاختيار الثانى أدق من اختيار عدة قرى متجاورة عدد أسرها يقرب من ٥ ٪ من أسر المديرية .

ولكن الصعوبات العملية كثيراً ما تقف حائلا دون اختيار عينة من الأفراد وتضطرنا إلى إتخاذ وحدات من المجموعات . خذ مثلا حالة الباحث الذى يريد دراسة حالة الأسر فى مدينة معينة . إذا أخذ هذا الباحث عينة من أسر المدينة باعتبار أن الأسر هى وحدة العينة فسوف يجد أن هذه الأسر موزعة على عدد كبير من الأحياء وعدد كبير من الشوارع وعدد كبير من المنازل وسوف يجد أن اجراء العملية على هذا الوضع يتطلب وقتاً طويلا وعدداً من جامعى البيانات أكثر مما يمكنه توفيره ، وسوف يتطلب كذلك قائمة بأسماء أرباب الأسر يستنفد إعدادها مجهوداً كبيراً .

أنواع العينات :

يمكن تقسيم العينات إلى نوعين أساسيين :

أولا — العينات الاحتمالية .

ثانياً — العينات غير الاحتمالية

والعينات الاحتمالية تعطى لكل مفردة من المفردات فى المجتمع الأصلى فرصة محددة بالنسبة لظهورها فى العينة . ويستلزم هذا ضرورة إبعاد التحكم الشخصى للباحث فى الاختيار .

أما الطرق غير الاحتمالية فلا تسمح بأن تكون لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلى للبحث فرصة معلومة المقدار بالنسبة لاحتمال ظهورها فى العينة .

أولا — العينات الاحتمالية

من أهم طرق العينات الاحتمالية فى دراسات التسويق الآتية :

١ — العينة العشوائية البسيطة .

٢ — العينة المنتظمة .

٣ — العينة الطبقية .

والعينة العشوائية هى أبسط أنواع العينات إذ أن الشرط الوحيد الذى يجب أن يراعى عند اختيارها هو ضمان إعطاء جميع الوحدات فى المجتمع نفس الفرصة فى الاختيار . والاختيار العشوائى لا يعنى الاختيار حيثما اتفق ، بل الصفة الأساسية فيه هى تكافؤ فرص مفردات المجتمع فى الظهور فى العينة .

أما العينة المنتظمة فالفكرة الأساسية فيها هى استعمال قائمة بها أسماء الوحدات واختيار وحدات منها لتكون منها العينة بحيث يراعى فى الاختيار أن تكون المسافة بين أى وحدة من وحدات العينة والوحدة السابقة لها فى العينة ثابتة لجميع وحدات العينة . أما الوحدة الأولى فى العينة فتختار عشوائياً من بين عدد معين من القراءات الأولى فى القائمة .

أما فيما يتعلق بالعينة الطبقية ففيها يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات متجانسة ثم يتم اختيار عينة من كل طبقة إما عشوائياً أو بطريقة منتظمة .

ثانياً – العينات غير الاحتمالية

من أهم الطرق غير الاحتمالية فى دراسات التسويق ، طريقة الحصص . وتقوم هذه الطريقة على فرض أساسى هو أنه إذا تم إختيار عينة من مجتمع البحث بحيث تكون ممثلة للمجتمع بالنسبة لعدد من الصفات ذات الإرتباط بالقيم محل البحث فإنها تكون ممثلة له أيضاً بالنسبة لهذه القيم ذاتها .

وعند اتباع هذة الطريقة يتم تقسيم المجتمع إلى قطاعات وفقاً لصفات معينة ويخصص لكل قطاع « حصة » من العينة تتوقف فى حجمها على نسبة عدد مفردات القطاع إلى عدد مفردات المجتمع كله [٣] .

والهدف الأساسى من المفاضلة بين طرق إختيار العينات المختلفة هو الاطمئنان إلى أن العينة المختارة تمثل المجتمع تمثيلا صادقاً وأن حجم العينة كبيراً إلى الحد الذى يؤكد استقرار النتائج . والمبدأ الأصلى فى نظرية العينات أنه إذا تم إختيار المفردات عشوائياً فإن الأنواع المختلفة من المفردات سوف توجد فى العينة بنفس النسب التى توجد بها فى المجتمع الأصلى . ولكن هذه النظرية لا تنطبق فى جميع الأحوال خاصة حينما يتألف المجتمع من أنواع متعددة من الأفراد . لهذا فإن دراسات التسويق تتطلب نوعاً من التحديد فى استخدام العشوائية فى اختيار مفردات العينة . ومن هنا شاع استخدام طريقة العينات الطبقية حيث تتاح لكل مفردة داخل طبقة من المجتمع فرصة الظهور فى العينة المكونة من مفردات من داخل طبقات المجتمع المختلفة . وهذا الأسلوب فى تجزئة المجتمع إلى طبقات يضمن أن تمثل الطبقات المختلفة للمجتمع فى العينة بنسبة أهميتها .

(٣) للتوسع فى موضوع العينات ارجع إلى :
د . مصطفى حسنين زهير ، العينات ومشكلاتها التطبيقية فى بحوث التسويق والإعلان نشرة جمعية إدارة الأعمال العربية ، ديسمبر ١٩٦٤ .

١- **تحديد حجم العينة**

من المشاكل الأساسية التى تواجه باحث التسويق فى تصميم خطة البحث تحديد حجم العينة . ومن الأساليب المبسطة لتحديد حجم العينة استخدام المعادلة الآتية :

$$ن = \frac{ب\ ع}{س^{٢}} \qquad \frac{ع\ ل}{د}$$

حيث ن = حجم العينة المطلوب تحديده

ب = احتمال تكرار الظاهرة موضع البحث

ع = ١ - ب

$س^{٢}$ = الخطأ المعيارى للعينة

ولحل هذه المعادلة نحتاج إلى تحديد ب ، وهى احتمال تكرار الظاهرة موضع البحث . مثال ذلك لو أرادت إحدى الشركات المنتجة للثلاجات الكهربائية إجراء بحث تسويق لقياس السوق المحتمل لمنتجاتها . من المهم فى هذه الحالة التعرف على نسبة من يمتلكون ثلاجات فعلا بالنسبة لمن يحتمل أن يشتروا ثلاجات . من هذا يتضح أن « ب » تتحدد تقديرياً من الدراسات التمهيدية أو الاستطلاعية . فلو فرض أن قدرت « ب » بـ ٤٠ ٪ إذن نصل إلى تحديد « ع » وهى = ١ - ٤٠ ٪ = ٦٠ ٪ . يبقى بعد ذلك تحديد الخطأ المعيارى للعينة أى نسبة الخطأ المسموح به فى نتائج العينة عن مواصفات المجتمع الفعلى . فإذا تم تحديد الخطأ المسموح

به ± ٢ ٪ يمكننا تحديد حجم العينة كالآتى :

$$ن = \frac{٤٠ \times ٦٠}{٢^٢}$$

$$= \frac{٢٤٠٠}{٤}$$

= ٦٠٠ مفردة

وحيث أن درجة الدقة المرتبطة بخطأ معيارى واحد تعادل ٦٨ ٪ (طبقاً لتوزيع المنحنى الطبيعى) ، وإذا أردنا زيادة درجة الدقة إلى ٩٥ ٪ مثلا أى ما يعادل ٢ خطأ معيارى فى هذه الحالة تصبح نسبة الخطأ المسموح به وقدرها ٢ ٪ ممثلة لـ ٢ خطأ معيارى وبالتالى تصبح معادلة تحديد حجم العينة كما يلى :

$$ن = \frac{٤٠ \times ٦٠}{٢_١}$$

$$= \frac{٢٤٠٠}{١}$$

= ٢٤٠٠

يتضح مما سبق أن زيادة درجة الدقة المطلوبة فى نتائج البحث يستدعى كبر حجم العينة . وفيما يلى بيان للعلاقة بين حدود الثقة فى النتائج وبين عدد الأخطاء المعيارية :

عدد الأخطاء المعيارية	درجة الثقة
١	٦٨
١,١	٧٣
١,٢	٧٧
١,٣	٨١
١,٤	٨٤
١,٥	٨٧
١,٦	٨٩
١,٧	٩١
١,٨	٩٣
١,٩	٩٤
٢	٩٥

خامساً – تجميع البيانات :

لقد تعددت خطوات الدراسة التسويقية التى ذكرناها حتى الآن . ورغم ذلك التعدد فإن الدراسة الميدانية ذاتها لم تبدأ بعد . إن كل الإجراءات التى اتخذت حتى الآن تدخل فى نطاق التصميم والتخطيط للدراسة . والآن ينتقل الباحث من هذه المرحلة إلى مرحلة ثانية هى الإعداد النهائى لتجميع البيانات فعلا أى النزول إلى السوق وإجراء المقابلات والاستقصاءات المحددة .

ويهمنا أن نذكر أنه قبل الدخول فى هذة المرحلة الثانية يجدر بالباحث أن يراجع ما تم إعداده حتى الآن ويندرج تحت هذه المراجعة ما يأتى :

١ – مراجعة العينة والتأكد من سلامة الإجراءات التى اتخذت فى اختيارها .

٢ – مراجعة الإجراءات التى اتخذت لتنفيذ الدراسة ، مثل إعداد نماذج قوائم بأسماء وعناوين مفردات العينة ، الاعتمادات اللازمة للتنفيذ وهكذا .

٣ – مراجعة الاستقصاء من حيث المحتوى والمضمون والتأكد من أن التعديلات التى تقرر إدخالها عليه نتيجة للاختبارات المبدئية قد روعيت عند الطباعة النهائية لصحائف الاستقصاء وقد يتطلب الأمر الحصول على موافقات من بعض الجهات الرسمية قبل الشروع فى توزيع صحائف الاستقصاء ، ولذا ينبغى على الباحث التحقق من استكمال واستيفاء تلك الإجراءات .

٤ — كذلك ينبغى على الباحث فى هذه المرحلة أن يقرر اختيار الباحثين المساعدين وتدريبهم على إجراء المقابلات والاستقصاءات . وتعتبر عملية اختيار وتدريب الباحثين من أهم المشاكل التى يجب أن يعنى بها الباحث حيث أن كفاءة هؤلاء الباحثين تعتبر من الدعائم الأساسية للنجاح أو الفشل فى الدراسة كلها . وعادة ما يتم إجراء تدريب سريع ومركز للباحثين يشمل النقاط الأساسية الآتية :

١ — الهدف من الدارسة الأصلية والدراسات التمهيدية التى أجريت ونتائجها . كذلك ينبغى إحاطة الباحثين علماً بأساليب البحث المتبعة والأسس التى تتم عليها الدراسة .

٢ — يتم شرح محتويات الاستقصاء للباحثين وإجابة أسئلتهم عنه والتأكد من فهمهم التام لمحتوياته ومعانى الأسئلة التى يتضمنها والهدف من وراء كل سؤال .

٣ — التأكيد على الباحثين بأهمية الدقة والترتيب فى العمل وعدم التحيز أو الإهمال .

٤ — شرح خطوات اختيار العينة وأسس هذا الاختيار . ولا يفوتنا هنا أن نذكر أن جانباً أساسياً من العوامل المؤثرة فى نجاح الدراسة يعود إلى دوافع الباحثين وإيمانهم بنوع العمل الذى يقومون به وتوافر الحوافز المناسبة لهم لحفزهم على العمل بكفاءة .

عملية تجميع البيانات :

بعد انتهاء الإعداد للدراسة ، تبدأ عملية تجميع البيانات فعلا . وفى هذا

السبيل نجد أن الخطوات التالية لابد من مراعاتها ضماناً للدقة وتوفيراً للجهد والنفقات :

١ — يتم اجتماع للباحثين فى أول أيام الدراسة الميدانية حيث يتم تلخيص الموقف لهم والإجابة على أى استفسارات أو أسئلة تخطر لهم . بالإضافة إلى هذا يتم استعراض سريع للموقف وتوضيح لحقيقة دور كل منهم فى الدراسة ويستلم كل باحث مجموعات الاستقصاءات التى سيستخدمها فى عمله .

٢ — يحسن تحديد خطوط سير للمقابلين (الباحثين) لإتباعها . وهذا الأسلوب يحقق وفراً فى الوقت حيث يحدد لكل باحث أقصر خط سير ممكن، ومن ناحية أخرى يفيد هذا الإجراء فى تسهيل مهمة الرقابة والتحقق من جدية الباحثين حيث يمكن للمشرف على الدراسة التعرف على أمكنة الباحثين بسهولة .

٣ — رسم خطة للمراجعة والرقابة على أعمال الباحثين (المقابلين) كأن يتم استلام صحائف الاستقصاء المستوفاة ثم يقوم المشرف على الدراسة بعرضها على عينات من المستقصى منهم للتأكد من أن المقابل حضر إليه وأنه قام فعلا بملأ صحيفة الاستقصاء .

٤ — فى نهاية كل يوم يعود الباحثون لتقديم تقاريرهم عن صحائف الاستقصاء المستوفاة . وينبغى أن يراعى المشرف على الدراسة تعديل خطة العمل طبقاً لمعدل التقدم فى التنفيذ لضمان تجميع البيانات فى المدة المحددة .

ويحتل العمل الميدانى أهميـــة كبرى ضمن مراحل بحث التسويق باعتباره الركيزة التى يتوقف عليها نجاح البحث أو فشله . وتزداد أهمية وخطورة العمل الميدانى من السهولة النسبية التى يمكن تخطيطه وتنظيمه

بها ، والصعوبة فى متابعة ورقابة القائمين به والباحث فى تخطيطه للعمل الميدانى إنما يتنازعه عاملان :

(ا) الدقة المطلوبة فى البيانات والمعلومات .

(ب) الوقت والموارد المالية المتاحة له .

وهذان العاملان يصعب التوفيق بينهما ، إذ أن الزيادة فى الدقة المطلوبة فى البيانات والمعلومات تتطلب بذل المزيد من الوقت والجهد والانفاق ، على هذا فإن الباحث عادة يجد نفسه فى موقف يفرض عليه اختيار حلا وسطا بين هذين النقيضين . ولا شك أن ظروف السوق الخاصة بالمشروع هى التى تحدد مدى الوقت المتاح للباحث فى إنهاء دراسته . إن القاعدة العامة أن يتمكن الباحث من توفير البيانات المطلوبة فى الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الإدارية على أساسها .

سادساً : تجهيز البيانات وتبويبها :

بعد أن يتم تجميع صحائف الاستقصاء عقب انتهاء العمل الميدانى . فإنه لابد من تجهيز تلك الصحائف حتى تصبح صالحة للتبويب والتحليل . وعملية التجهيز تشتمل على ثلاثة عمليات فرعية :

(ا) التحرير editing

(ب) التصنيف Coding

(ج) التثقيب punching (فى حالة استخدام الآلات الاحصائية) .

(ا) **التحرير** :

تعنى عملية التحرير مراجعة صحائف الاستقصاء لاكتشاف ما قد يكون بها من أخطاء ارتكبها القائمون بتجميع البيانات وبعض تلك الأخطاء تكون ظاهرة ويسهل تصحيحها حين يكتب الباحث الإجابة عن أحد الأسئلة فى مكان معد لسؤال آخر . وكذلك تشمل عملية التحرير مراجعة اتساق وتوافق إجابات المستقصى منه . فلو كان هناك سؤال عن هل « شاهدت برامج التليفزيون مساء الأحد الماضى ؟ » وأجاب المستقصى منه ب « لا » وبعد ذلك أجاب ب « نعم » عن السؤال « هل أعجبتك تمثيلية . . . » التى أذيعت فى ذات المساء إذن يستطيع الباحث أن يفترض عدم صحة الإجابة الأولى ويقوم بالتصحيح اللازم .

(ب) **التصنيف** :

تعنى عملية التصنيف تجميع الإجابات المعطاة لكل سؤال فى مجموعات أو فئات وإعطاء كل من تلك الفئات رقماً معيناً مثال ذلك إذا كان السؤال هو :

« ما ألوان الثلاجات التى تنتجها شركتكم ؟ » وكانت الإجابات تتركز فى ثلاثة ألوان الأبيض ، الأزرق ، والبنى ففى هذه الحالة يعطى اللون الأبيض رقم (١) ، واللون الأزرق رقم (٢) والبنى رقم (٣) مثلا . وأهمية عملية التصنيف هى أن الباحث يرغب فى تحويل تلك الإجابات إلى أرقام أو كميات يسهل معاملتها إحصائياً . وعملية التصنيف أصعب

فى حالة الأسئلة المفتوحة عنها فى حالة استخدام الأسئلة المغلقة . فنى حالة الأسئلة المغلقة فإن فئات الإجابات يتم تحديدها مقدماً فى السؤال ذاته . أما فى حالة الأسئلة المفتوحة فإن التصنيف يتم بعد الحصول على الإجابات وتستخرج فئات الإجابات من خلال آراء المستقصى منهم ذاتها . وتنشأ صعوبة تصنيف إجابات الأسئلة المفتوحة من ميل المستقصى منهم إلى إعطاء إجابات تختلف فى درجة العمومية والشمول أو فى عدد الموضوعات التى تشملها الإجابة . فقد يجيب شخص على سؤال عن رأيه فى سلعة معينة بقوله « أنا لا أحب مذاق تلك السيجارة » فى حين أن شخصاً آخر يجيب عن نفس السؤال بقوله « لا أحب المرارة التى يخلفها تدخين تلك السيجارة فى الفم » هل يمكن أن تعتبر هاتين الإجابتين فى نفس الفئة أم يمكن اعتبارهما مختلفتين . ويتوقف عدد الفئات التى تجمع فيها الإجابات على طبيعة البحث ومستوى العمومية المطلوب فى تلك الإجابات . ولكن كقاعدة عامة فإنه لا يجب أن يزيد عدد الفئات عن اثنى عشر فئة (١٢) حيث أن البطاقات المثقوبة التى قد تستخدم فى عمليات التحليل تحتوى فى كل عمود منها على اثنى عشر خانة فقط . وبعد إجراء عملية التصنيف الأولية يتم مراجعة الفئات التى تم اختيارها ويعاد النظر فيها بإدماج الفئات التى لم تحصل الإجابات بها على تكرار كاف يسمح بإعطاءها رقم خاص بها .

وعادة تبدأ عملية التصنيف بمجرد وصول الدفعة الأولى من صحائف الاستقصاء التماساً للسرعة فى العمل . وبعد الانتهاء عن عملية التصنيف

يسجل الكود Code الذى تم التوصل إليه فى كتيب خاص حتى يستطيع الباحث الرجوع إليه فى أى وقت .

(حـ) **التثقيب :**

إذا قرر الباحث تبويب البيانات باستخدام الآلات الإحصائية المختلفة بدلا من أداء تلك العمليات باليد فإن البيانات ينبغى نقلها من صحائف الاستقصاء وتسجيلها على البطاقات المعدة لذلك باستخدام أسلوب التثقيب . ويتم تثقيب الإجابات عن سؤال معين فى عمود واحد (أو أكثر طبقاً لفئات الإجابة والأرقام التى تحملها) . وبعد ذلك يتم تبويب البيانات وعرضها فى شكل جداول أو خرائط أو رسوم بيانية .

الفصل الرابع

تحليل البيانات وتقديم التوصيات

تحليل البيانات وتقديم التوصيات :

إن جانباً كبيراً من بحوث التسويق يسعى أساسا إلى حل مشكلات عملية تواجه الإدارة فى نشاطها التسويقى . وقد استعرضنا حتى الآن المراحل المختلفة التى يمر بها بحث التسويق منذ بدايته كفكرة أو ملاحظة عابرة إلى أن يتم تجميع البيانات اللازمة من السوق فعلا من خلال العمل الميدانى . ولكن مجرد تجميع أكوام من البيانات لا يعنى شيئاً فى حد ذاته ولا يخدم هدفاً محدداً إذ أن البيانات الصماء لا معنى لها . إذن يواجه الباحث المرحلة الأساسية فى بحث التسويق وهى تحليل تلك البيانات التى تم تجميعها وتفسيرها وإستخلاص نتائج محددة تصلح أساساً لتقديم توصيات يتم على أساسها رسم السياسات واتخاذ القرارات التسويقية للمشروع وفى غالب الأحيان تنقسم عمليات التحليل analysis والتفسير interpertation إلى عمليتين منفصلتين تأكيداً لأهمية كل من عنصرى التحليل والتفسير .

العملية الأولى هى التحليل والتفسير الأولى للبيانات Preliminary وهى تأخذ شكل روتينى وآلى فى أغلب الأحيان ، وبانتهاء هذه العملية الأولى ينتقل الباحث إلى درجة أعلى من التحليل والتفسير حيث يتطلب الأمر

استخدام الحكم الشخصى والتقدير والقدرة على الابتكار والتخيل Creativity لدى الباحث

ولعله من الصعب أن نفصل بين التحليل من ناحية وبين التفسير من ناحية أخرى . وعملية التحليل تعنى تجزئة البيانات إلى مكوناتها الأصلية أو دراسة البيانات من خلال تفصيلها إلى أجزائها الأساسية . إن الهدف من التحليل فى بحوث التسويق هو تنظيم البيانات فى شكل متكامل له معنى . إن التحليل عادة يجيب على السؤال « ماذا تعرف الآن عن هذا الموضوع ؟» من ناحية أخرى فإن عملية التفسير تجيب على سؤالين إضافيين هما .

(ا) ما معنى المعلومات التى نعرفها ؟

(ب) ماذا يجب علينا عمله إزاء هذه المعرفة ؟

وعلى ذلك نستطيع تبين العلاقة بين التحليل والتفسير على أن التحليل يرسى الأساس للتفسير . وانتهاء التحليل يعطى الفرصة لبدء عملية التفسير . إلا أن محاولة التفسير قد تثير أسئلة إضافية تحتاج إلى مزيد من التحليل وهكذا يستمر الباحث فى دورة تبدأ بالتحليل إلى التفسير ثم التحليل والتفسير مرة أخرى إلى أن يصل إلى مستوى من الفهم والإدراك لطبيعة المشكلة موضع البحث يعتبره الباحث مناسباً لأهدافه . وعمليتى التحليل والتفسير تتأثران إلى حد بعيد بطبيعة الهدف من الدراسة ، طريقة وأسلوب البحث التى اتبعت فى تجميع البيانات ، وأنواع البيانات التى تم تجميعها فعلا . إن أولى مراحل التحليل تبدأ حقيقة مع تخطيط البحث حيث تحدد الخطة الموضوعة أساليب التحليل الملائمة . إن الباحث حين يخطط الدراسة التسويقية إنما ينظر إلى الأمام محاولا تحديد أنواع البيانات التى يأمل فى

الحصول عليها ومن خلال تلك الصورة التى يكونها فى ذهنه يعود مرة أخرى إلى تكوين إطار عام للتحليل والتفسير .

إن ما نريد تأكيده هنا أن الباحث لا ينتظر حتى إتمام عملية جمع البيانات لكى يبدأ فى التحليل ولكنه يشرع فى عملية التحليل منذ بداية التفكير فى البحث وتخطيطه . ويهمنا الآن أن نستعرض الخطوات الأساسية فى عملية التحليل والتفسير [٤] .

لا شك أن لكل باحث تسويق أسلوبه الخاص فى تخطيط البحث وتحليل بياناته وتفسيرها ، إلا أن هناك عدد من الخطوات المنطقية التى يمكن لأى باحث اتباعها :

١ — الخطوة الأولى فى تحليل البيانات هى إعادة مراجعة تحديد مشكلة البحث وأهدافه الرئيسية . وتلك الخطوة رغم أنها تبدو غير ضرورية إلا أنها تحدد الأسس والمعايير التى سيتم على أساسها التحليل والتى تحدد اتجاهات التفسير من ناحية أخرى . ففى بعض الأحيان نجد أن الأشخاص القائمين بالتحليل والتفسير يختلفون عن الشخص (أو الأشخاص) الذين تولوا تحديد المشكلة موضع الدراسة والأهداف التى تبغى الوصول إليها . لذلك فإن عملية المراجعة تلك تساعد على توضيح الصورة وتأكيد الأهداف وبالتالى تؤثر فى إختيار أساليب التحليل وإتجاهات التفسير . كما أنه يحدث كثيراً أثناء تنفيذ الدراسة التسويقية أن يتغير اتجاه البحث أو موضع التركيز لذلك لا بد من عملية المراجعة باعتبارها وسيلة لتأكيد الأهداف المطلوب الوصول

---

(٤) Crisp, R. D. Marketing Research N. Y : Mc graw - Hill Book Co. 1957, pp. 397 - 406.

إليها وتوجيه أنظار القائمين بالتحليل إلى مواطن التركيز التى ينبغى أن تحظى باهتمامهم .

٢ — الخطوة الثانية فى عملية التحليل والتفسير هى مراجعة كل البيانات التى تم تجميعها أثناء الدراسة وتصنيفها من حيث درجة اتصالها بأهداف الدراسة وطبيعة المشكلة موضع الدراسة . ولا شك أننا ندرك جميعاً ضرورة هذه الخطوة حيث يتم تجميع بيانات متفاوتة الأهمية والدقة خلال إجراء أى دراسة لذلك فإنه قبل بذل أى جهد أو نفقة فى تحليل وتفسير تلك البيانات لا بد من مراجعتها لاستبعاد ذلك الجزء الذى لا يفيد الدراسة حيث لا يتصل بطريقة واضحة بالمشكلة موضع البحث . إن استبعاد المعلومات الزائدة أو غير المتصلة بموضوع البحث يتوقف قطعياً على الدقة فى تحديد المشكلة وأهداف البحث .

٣ — بعد ذلك يستطيع الباحث التركيز على دراسة البيانات والمعلومات المتصلة بموضوع البحث محاولا التوصل إلى اكتشاف أية علاقات معنوية Significant Relationships تتصل بهدف الدراسة والمشكلة موضع البحث . ولا شك أن هذه الخطوة هى أهم وأخطر مراحل عملية التحليل والتفسير . إن هذه الخطوة تهتم باستنتاج القدر الأقصى من المعلومات ذات المعنى التى تساعد على حل المشكلة أو فهم الظاهرة .

إن هذه الخطوة يمكن النظر إليها على أنها محاولة لاختبار صحة الفروض التى سبق تحديدها فى مرحلة سابقة من مراحل الدراسة التسويقية . فلو فرض أن البحث كان متعلقاً باكتشاف أسباب انخفاض مبيعات ماركة معينة من الأجهزة المنزلية الكهربائية ، فقد يكون هناك عدة فروض

لتفسير هذه الظاهرة منها الفروض الآتية :

١ – أن أسعار هذه الماركة أعلى من مثيلاتها فى السوق .

٢ – أن الألوان المتاحة منها لا تلقى إعجاب المستهلكين .

وعلى هذا فإن الباحث حيث تجمعت لديه بيانات عن أسعار الأجهزة المنافسة يستطيع أن يستنتج ما إذا كان السعر عامل مؤثر أم لا . بنفس الطريقة يستطيع الباحث التحقق من صحة الفروض الأخرى .

٣ – الخطوة التالية هى تكوين مجموعات جديدة من البيانات أو استخدام أساليب تحليل مختلفة فى محاولة التوصل إلى علاقات معنوية أو اختبار فروض جديدة . والفارق بين هذه الخطوة والخطوة السابقة عليها أن الباحث فى الخطوة السابقة كان يركز اهتمامه على البيانات التى تم جمعها طبقاً لخطة الدراسة الأصلية . وأثناء عملية التحليل الأولى فإن إتجاهات جديدة للتحليل وآفاق أوسع للحركة تتضح أمامه تدعوه إلى تشكيل بياناته بطرق مختلفة . ففى هذه المرحلة الجديدة قد يبدأ الباحث تحليل أرقام المبيعات على أسس مختلفة عما سبق استخدامه ، أو يبدأ فى النظر إلى صفات المستهلكين من زوايا مختلفة فبدلا من التركيز على عامل الدخل قد يجد نفسه متجهاً إلى تقسيم المستهلكين حسب فئات العمر حيث يبدو له أن العمر له تأثير أقوى على المبيعات من عامل الدخل .

٤ – بعد الخطوات السابقة يجد الباحث نفسه فى موقف يستدعى إعادة النظر فيما لديه من بيانات فى محاولة لاكتشاف أى نتائج غير متوقعة Unanticipated findings تتعلق بالمشكلة الأصلية موضع البحث أو أى

مشاكل تسويقية أخرى تهم الإدارة . وليس هناك ما يدعو إلى توقع مثل هذه النتائج غير المتوقعة فى كل حالة ولكننا نلفت النظر إلى أهمية تنبه الباحث إلى إحتمال حدوثها

٥ ــ تجميع كل الحقائق والمعلومات المتاحة من عملية التحليل فى محاولة للوصول إلى تفسير سليم للظاهرة . إن عملية التحليل حتى هذه الخطوة كانت عبارة عن تقسيم وتفتيت والآن يريد الباحث أن يضع تلك الأجزاء جنباً إلى جنب مرة أخرى حتى تتكامل منها صورة واضحة لحقيقة الظاهرة موضع البحث .

الباب الثالث

بحوث التسويق الوصفية

مقدمة — وظائف بحوث التسويق :

لقد استعرضنا فى الباب الأول والثانى من هذا الكتاب الأسس العلمية لبحوث التسويق والمراحل الأساسية التى يمر بها بحث التسويق والآن ننتقل فى هذا الباب الثالث إلى دراسة وظائف بحوث التسويق . وسوف نلاحظ أن كلا من تلك الوظائف تتطلب مفاهيم مختلفة وتعتمد على أساليب وطرق بحث تختلف عما تتطلبه غيرها من الوظائف والمثال على ذلك أن مبدأ السببية لا مكان له فى دراسة وصفية بل مكانه فى الدراسات التفسيرية التى تسعى إلى شرح وتوضيح الأنماط التسويقية السائدة حيث يعنى التفسير بالبحث عن الأسباب أو المحددات . بالإضافة إلى ذلك فإن عمليات التحليل واستنباط النتائج قد تختلف من وظيفة لأخرى من وظائف بحوث التسويق .

وفى الجزء الحالى سنتناول كلا من الوظائف الآتية على التوالى :

١ — الوصف	description
٢ — التفسير	explanation
٣ — التنبؤ	prediction
٤ — اتخاذ القرارات	decision making
٥ — التقييم	evaluation

الفصل الأول

مفهوم الوصف

تهدف بحوث التسويق الوصفية إلى وصف الأفعال أو التصرفات الإنسانية فى مجال التسويق . وتصرفات أو أفعال (سلوك) المتعاملين فى السوق تأخذ شكل الشراء ، البيع ، الاستخدام ، التفضيل ، الإعلان ، التوزيع ، وما إلى ذلك من مظاهر وأنشطة . ويمكن تقسيم تلك المظاهر والأفعال إلى تصرفات خارجية أى سلوك خارجى overt behavior ، والقسم الثانى هو التصرفات الداخلية التى تأخذ شكل عمليات ذهنية أو فكرية mental processes أو سلوك غير ظاهر Covert behavior . وسوف نتعرض فى هذا الفصل لأهم موضوعات البحث فى الدراسات الوصفية المتعلقة بكل من هاتين المجموعتين من السلوك .

١ — معلومات عن السلوك الظاهر Behavirol data

إن مظاهر السلوك الاستهلاكى يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع رئيسية :

١ — الحصول على الشيء Acquisition

٢ — الاستعمال أو الاستهلاك Consumption

٣ — التملك Posession

إن مظاهر السلوك الاستهلاكي الثلاثة تعتبر من الموضوعات الأساسية فى أى بحث تسويقى وصفى . أن أى سلعة فى السوق لا بد أن يحصل عليها شخص وهذا الشخص يصبح له حق استخدامها أو استهلاكها أيا كان نوعها وصفاتها وعلى هذا الأساس فإن الدراسات الوصفية تهدف عادة إلى الإجابة على الأسئلة الآتية فيما يتعلق بكل مظهر من مظاهر السلوك الاستهلاكي :

	يحصل على	يستخدم	يمتلك
ماذا ؟			
كم ؟			
كيف ؟			
أين ؟			
متى ؟			
فى أى موقف ؟			
من ؟			

إن هذا الإطار العام للدراسات الوصفية يمثل الخطوة الأولى فى سبيل الوصول إلى المعلومات المطلوبة عن السلوك الاستهلاكي وتصبح الخطوة التالية هى تحديد الأسئلة التى توجه للمستقصى منهم . مثال ذلك السؤال « ماذا ؟» يمكن توجيهه للمستهلك للاستفسار عن الأشياء (السلع أو الخدمات) التى يحصل عليها ، يستخدمها أو يمتلكها . الأسئلة من هذا القبيل تتعلق بالسلعة نفسها أو الماركات المختلفة ، العبوات والأحجام ، والأسعار .

وبصفة عامة فإن هذا الإطار حين يستخدم فى دراسة وصفية يتيح للباحث التعرف على أنواع السلع التى يستخدمها أو يمتلكها المستقصى منه ،

الكميات التى يحصل عليها (يستخدمها أو يمتلكها) ، كيفية الحصول عليها (بالشراء أم بالإيجار) كيفية الاستخدام وكيفية التصرف فيها . من ناحية أخرى فإن هذا الإطار يساعد الباحث على التعرف على الأماكن التى يحصل منها الفرد على السلعة (متاجر تجزئة ، متاجر أقسام ، متاجر متخصصة . . .) والوقت الذى يتم فيه الحصول على السلعة (أو استخدامها) . وكذلك يستطيع الباحث الحصول على معلومات عن الظروف التى يحصل فيها المستهلك على السلعة أو يتم فيها الاستخدام . هل يشترى الفرد السلعة منفردة أم فى ذات الوقت الذى يشترى فيه سلع أخرى ، هل تستخدم فى ظروف خاصة أم يمكن استخدامها فى أى وقت وهكذا . وحين يسأل الباحث السؤال « من » فقد يهدف بذلك إلى التعرف على ما إذا كان المشترى هو المستهلك الأخير للسلعة أم هناك اختلاف بينهما فربة البيت مثلا تحصل على أو تشترى سلع مختلفة ويقوم باستخدامها أفراد الأسرة كل فى اتجاه مختلف عن الآخر فى بعض الأحيان .

بالإضافة إلى التعرف على الأنماط الاستهلاكية السائدة ، فإن الدراسات الوصفية تخدم أيضاً هدف التعرف على درجة تكرار أو ثبات تلك الأنماط السلوكية . فإذا كان الفرد يقرر أنه يدخن الآن سجاير من نوع معين ، فهل كان هذا هو نمط سلوكه باستمرار أم أنه كان يدخن ماركة أخرى قبل الآن ؟ هل يستخدم المستهلك السلعة فى نفس الأغراض دائماً أم تختلف أغراض الاستعمال ؟ ، هل يتم استهلاك السلعة فى ذات الظروف أم تتغير تلك الظروف ؟ أى أن الهدف هنا هو توصيف التغيرات التى تكون قد طرأت على السلوك الاستهلاكى . أى أننا نهتم هنا ليس فقط بالسلوك الحالى للمستهلك بل بالتصرفات الماضية أيضاً .

بعض المفاهيم المستخدمة فى الدراسات الوصفية :

١ — درجة استعمال السلعة :

لعل من أهم الأسئلة التى تتضمنها الدراسة الوصفية هو السؤال الخاص بالتعرف على ما إذا كان المستقصى منه يستخدم السلعة موضع البحث أم لا . وبناء على مثل ذلك السؤال يمكن تقسيم المستقصى منهم إلى ثلاث فئات من حيث درجة الاستخدام .

١ — أفراد يستعملون السلعة حالياً Present Users

٢ — أفراد كانوا يستعملونها فى الماضى Past Users

٣ — أفراد لم يستعملوها إطلاقاً nocn users

وأهمية التفرقة بين هذه الفئات من المستخدمين أن آرائهم ووجهات نظرهم بالنسبة للسلعة سوف تختلف اختلافاً أساسياً تبعاً لدرجة استخدامهم لها . من ناحية أخرى فقد يكون من المفيد التعرف على الأسباب التى جعلت أفراد الفئة الثانية (المستخدمين السابقين) يقلعون عن استخدام السلعة حالياً ، أو الأسباب التى منعت أفراد الفئة الثالثة من استخدامها أصلا .

ولا شك أنه يجب تحديد معنى الاستعمال تحديداً قاطعاً مثلا الفرد الذى اشترى ماركة معينة من معجون الأسنان فى آخر مرة اشترى هذه السلعة هل نعتبره مستعملا دائماً لتلك الماركة . قد يتم تحديد معنى الاستعمال بقصره على من اشترى الماركة فى المرات الثلاث الأخيرة التى اشترى فيها تلك السلعة وعلى ضوء هذه البيانات تستطيع الدراسة الوصفية أن تفرق بين المستهلكين

من حيث درجة ولائهم لماركة brand loyality فالمستهلك الذى يفضل شراء ذات الماركة فى كل مرة يحتاج فيها إلى سلعة معينة نعتبره أكثر ولاء من المستهلك الذى لا يشعر بنفس الدرجة من التفضيل . ومثل هذا السؤال « ما هى الماركة التى تشتريها باستمرار ؟ » يمكن أن يعطينا البيان المطلوب عن درجة الولاء للماركة كالآتى :

درجة الولاء للماركات المختلفة من أقلام الحبر

ماركة النسر	٢٨ ٪
ماركة الهرم	٤٢ ٪
ماركة أبو الهول	١٧ ٪
ماركات أخرى	٢ ٪
لا تفضيل	١١ ٪
	١٠٠ ٪

وعلى هذا الأساس فإن تحديد درجة التفضيل تعتبر من أهم أهداف بحوث السلعة Product Studies ولا شك أن التفضيل للماركات المختلفة لا يبقى ثابتاً بل يتغير من فترة لأخرى لذلك تهدف الدراسات الوصفية فى مجال السلعة إلى تبين التغيير الذى أصاب تفضيل المستهلكين لسلع مشروع معين خلال فترة زمنية معينة ومتابعة درجة التفضيل حيث تعكس رد الفعل لدى المستهلكين لجوانب السلعة المختلفة كما تعتبر مقياساً لكفاءة السياسات التسويقية للمشروع .

وتتباين أساليب تبين درجة الولاء لماركات معينة وتحليل البيانات التى يحصل عليها الباحث . ومن أهم النتائج التى يمكن للباحث أن يتوصل إليها التعرف على درجة الانحراف عن ماركة معينة brand deviates ويمكن تحديد هؤلاء الأفراد من خلال السؤال الآتى « ما هى الماركة التى اشتريتها من سلعة . . . فى آخر مرة اشتريت فيها هذه السلعة ؟ » فإذا قارن الباحث الإجابة على هذا السؤال بالإجابة التى سبق للمستقصى منه إعطاءها عن الماركة التى يفضل شراءها دائماً يمكن تحديد المنحرفين كالآتى :

الماركة التى اشتريت أخيراً (٪)	مفضلى ماركة (ا)	مفضلى ماركة (ب)	مفضلى ماركة (جـ)
الماركة (ا)	٨٢	٣	٢
الماركة (ب)	٦	٨٨	٣
الماركة (جـ)	٨	٦	٩٤
ماركات أخرى	٤	٣	١
الإجمالى	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من هذا التحليل أن معدل الانحراف deviation ratio فى حالة الماركة (ا) أعلى منها بالنسبة للماركتين (ب) ، (جـ) حيث أن ١٨٪ من مفضلى الماركة (ا) اشتروا ماركات أخرى فى آخر مرة تم فيها شراء هذه السلعة . فى حين أن ١٢٪ فقط من مفضلى الماركة (ب) و ٦ ٪ فقط من مفضلى الماركة (جـ) تحولوا عنها فى آخر مرة شراء .

كذلك تستطيع الدراسات الوصفية أن تحدد درجة التنقل بين الماركات المختلفة brand switchers حيث يغير الأفراد الماركات التى يفضلونها من وقت لآخر . ويمكن التوصل إلى مثل هذه المعلومات عن طريق أسئلة مثل « منذ متى وأنت تفضل هذه الماركة ؟ » أو « منذ متى تشترى هذه الماركة بانتظام ؟ » والإجابات عن هذا السؤال يمكن أن تنظم كالآتى :

تاريخ بداية الشراء	مفضلى ماركة (ا)	ماركة (ب)	ماركة (جـ)
	٪	٪	٪
أقل من ستة شهور	١٥	١٠	٢٠
من ٦ شهور إلى سنة	٢٠	٣٠	٣٥
من سنة إلى سنتين	٢٥	١٥	٢٠
أكثر من سنتين	٤٠	٤٥	٢٥
الإجمالى	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من هذه النسب أن الماركة (ا) تتمتع بثبات نسبى أكبر فى درجة تفضيل المستهلكين لها حيث أن ٦٥ ٪ ممن يفضلونها يداومون على هذا التفضيل لمدة أطول من سنة . فى حين أن هذه النسب فيما يتعلق بالماركة (ب) هى ٦٠ ٪ ، والماركة (جـ) ٤٥ ٪ فقط .

٢ – معلومات عن السلوك الباطن Mental data .

النواحى الذهنية

إن مجال بحوث التسويق التقليدية كان يقتصر على وصف ما يعقله المستهلكون ولكن الاتجاه السلوكى الحديث فى بحوث التسويق لا يقف عند حد وصف الأفعال أو التصرفات الظاهرة للمستهلكين ، بل يتعدى تلك المرحلة إلى وصف ما يدور بأذهانهم – أى التعرف على العمليات الذهنية المختلفة ، كيف يفكر المستهلك ، كيف يشعر ، وما هى الحاجات أو الرغبات التى يسعى إلى إشباعها حين يمارس نشاطه التسويقى من شراء أو استعمال للسلع .

ولا شك أن تلك العمليات الذهنية غير قابلة للملاحظة المباشرة بل أنه لا بد من استنتاجها من خلال ملاحظة السلوك الظاهر للمستهلك وفى الفصل الخاص ببحوث الدوافع والطرق الإسقاطية سنبحث كيفية التوصل إلى تلك المعلومات ، ولكن ما يهمنا هنا هو تحديد أنواع المعلومات التى يمكن للباحث الحصول عليها فيما يتعلق بالنواحى الذهنية .

والهدف من هذه البيانات حتى الآن هو وصف ما يجرى بذهن المستهلك وليس تحليل الأسباب التى تجعله يشعر أو يفكر بتلك الطريقة .

والعمليات الذهنية الأساسية التى يهم باحث التسويق أن يحصل على بيانات عنها هى .

١ – التفكير Thinking .

٢ – الشعور Feeling .

٣ – الرغبة Wanting .

١ – بيانات عن الأفكار

(ا) درجة التعرف على سلعة معينة :

إن معرفة المستهلك للسلعة المعينة أى علمه بوجودها يعتبر شرطاً أساسياً لكى يتمكن الباحث من سؤاله عنها (رأيه فيها ، تفضيله لها . . . . وهكذا) إذ لا معنى لسؤال المستقصى منه عن سلعة لا يعرفها .

لذلك كانت الدراسات الهادفة إلى التعرف على درجة معرفة المستهلك للسلعة بين الدراسات الوصفية الأساسية . ويبدأ الباحث بسؤال المستقصى منه أن يذكر أسماء الماركات المختلفة من السلعة موضع البحث كأن يطلب إليه مثلا « اذكر اسماء ماركات صابون الحلاقة التى تعرفها » أو يوجه إليه السؤال التالى « عندما تفكر فى صابون الحلاقة ، ما هى الماركة التى ترد على ذهنك أولا ؟ » والفرق بين السؤالين أنه فى حالة السؤال الأول نحصل من المستقصى منه على قائمة بعدة ماركات تكشف عن مدى معرفته بالماركات المختلفة فى السوق ، أما فى الحالة الثانية فالهدف هو اكتشاف معرفته بماركة معينة فقط .

وتتناول دراسات معرفة السلعة product awareness جوانب مختلفة من صفات وخصائص السلعة موضع البحث كالآتى :

١ – مدى معرفة المستهلك للأحجام المختلفة من السلعة .

٢ – مدى معرفة المستهلك للعبوات المختلفة .

٣ — مدى معرفة المستهلك بالأماكن المختلفة التي يستطيع الحصول منها على السلعة .

٤ — مدى معرفة المستهلك بأسعار السلعة .

٥ — مدى معرفة المستهلك باسم الشركة المنتجة .

٦ — التعرف على معلومات المستهلك عن مكان صنع السلعة (محليه أم مستوردة) .

كذلك قد يهتم المنتج بمعرفة الطريقة التي علم بها المستهلك عن وجود السلعة (من خلال الإعلان ، أو بتوصية البائع ، أو توصية صديق استعمل السلعة فعلا . . .)

(ب) درجة تبين المستهلك لخصائص السلع

فى النوع الأول من الدراسات عن التعرف على السلعة كان الهدف الأساسى هو التوصل إلى درجة معرفة المستهلك بوجود السلعة بصفة عامة ولكن باحث التسويق قد يكون له هدف آخر وهو معرفة درجة تبين المستهلك لبعض الصفات أو الخصائص المميزة للسلعة . تلك الصفات أو الخصائص يمكن تجميعها فى الآتى :

١ — مستوى الجودة	Quality
٢ — مميزات الأداء	Performance
٣ — كيفية الاستعمال	Use
٤ — النواحى الفنية	Technical Aspects

٥ — الشكل أو التصميم Style

فى هذه المرحلة ما يهدف إليه الباحث هو معرفة هل يدرك المستهلك تلك الصفات والخصائص الموجودة فى السلعة دون أن يرتبط هذا الإدراك بتقييم تلك الخصائص . . أى أن الهدف ليس معرفة ما إذا كان المستهلك راض عن تلك الصفات أم لا ، بل المطلوب تبين ما إذا كان يدرك وجودها أم لا وصفات الجودة المختلفة ترتبط بالحواس senses الإنسانية الخمس : النظر ، السمع ، المذاق ، الشم والشعور وبالتالى يستطيع الباحث سؤال المستهلك عن صفات السلعة التى ترتبط بتلك الحواس ، أى كيف تبدو له السلعه من جوانبها المختلفة .

٢ — **بيانات عن المشاعر** Emotional data

(ا) مدى إعجاب المستهلك بالسلعة Liking a product

يكوّن المستهلك مشاعر معينة حيال السلعة ، وتلك المشاعر تتباين بين الرضاء عن السلعة أو الإعجاب بها إلى الاستياء ورفض السلعة ويعبر وصف « الاتجاهات » attitudes عن هذه المشاعر حيال السلعة . وعلى هذا الأساس فإن جانباً من الدراسات التسويقية الوصفية يختص بدراسة اتجاهات المستهلكين اتجاه السلعة على افتراض أن تلك الاتجاهات عامل مؤثر على السلوك وبالتالى فإن السلوك الاستهلاكى يمكن تفسيره أو التنبؤ به من خلال التعرف على الاتجاهات .

ويمكن أن يكون هدف الدراسة التسويقية التعرف على اتجاهات المستهلك حيال السلعة فى إجمالها أو قد يهتم بالتعرف على اتجاهات المستهلك حيال صفة ، أو صفات محدودة للسلعة .

٣ — معلومات عن الحاجات أو الرغبات Needs

حين يستهلك الفرد سلعة معينة فإنه يحاول إشباع حاجة أو رغبة محددة يشعر بها . ما هى تلك الحاجات التى تحرك سلوك الأفراد الاستهلاكى ؟ إن الحاجات الإنسانية تنقسم إلى فئتين رئيسيتين :

(ا) حاجات تسعى إلى اجتلاب المنفعة أو السعادة .

(ب) حاجات تسعى إلى اجتناب الألم أو المشقة .

وقد تعددت القوائم التى يقدمها الباحثون عن الحاجات الإنسانية التى توجه السلوك الاستهلاكى مثال ذلك قائمة ماسلو Maslow التى تتضمن :

١ — الحاجات البدنية الأساسية Physiological

٢ — الحاجة إلى الحب Love

٣ — الحاجة إلى الاحترام Esteem

٤ — الحاجة إلى الأمان Safety

٥ — الحاجة إلى تأكيد الذات Self-actualization

٦ — الحاجة إلى المعرفة والفهم

وتلعب الحاجات الإنسانية دورها فى توجيه سلوك المستهلكين الأمر الذى يجعل اكتشافها وظيفة أساسية من وظائف بحوث التسويق الحديثة والمثال التالى يصور جزء من قائمة استقصاء استخدمت للتعرف على الحاجات المرتبطة بالادخار :

١ – ماذا كان شعورك بعد أن أودعت نقودك فى حساب ادخار ؟ هل تشعر الآن بأنك فى موقف أفضل عما قبل أم تعتبر الادخار ضرورة لا بد منها برغم متاعبها ؟

– أشعر بأننى فى موقف أفضل .

– الادخار ضرورة لا بد منها .

٢ – هل تشعر أحياناً بميل إلى شراء أشياء لا تحتاجها فعلا ؟

– نعم

– لا

٣ – (إذا كانت الإجابة نعم على السؤال رقم ٢) هل تحاول عادة مقاومة هذا الميل ؟

– نعم

– لا

٤ – (إذا كانت الإجابة نعم على السؤال رقم ٣) هل تستطيع مقاومة هذا الميل دائماً ؟

– نعم

– لا

٥ – عندما تشترى شيئاً لا تحتاجه فعلا ، هل تستمتع به أم تشعر بنوع من الذنب ؟

– أتمتع به

– أشعر بالذنب

٦ — هل كنت تستطيع إدخار مبلغ أكبر فى العام الماضى مما ادخرته فعلا لو كنت بذلت جهداً أكبر قليلا ؟

— نعم

— لا

٧ — (إذا كانت الإجابة نعم على السؤال رقم ٦) هل أنت نادم لأنك لم تدخر أكثر؟ أم أن هذا لا يعنى شيئاً كثيراً بالنسبة لك ؟

— نادم

— لا يعنى شيئاً بالنسبة لى

٨ — ما شعورك حيال الناس الذين لا يدخرون شيئاً ؟

— أشعر بالأسف حيالهم لأنهم لا يستطيعون الادخار

— إننى ألومهم لعدم محاولتهم الادخار فعلا

— إننى أحسدهم لأنهم لا يقلقون بالنسبة للمستقبل

٩ — هل تعتقد أن الشخص الذى يدخر يعتبر مواطناً أفضل من الذى لا يدخر ؟

— نعم

— لا

٤ – كيف يتصور المستهلك السلعة : Product image Studies

يكوّن المستهلك فى ذهنه صورة معينة للسلعة ترتبط بالصفات والخصائص التى يعتقد بوجودها فى هذه السلعة ، طرق استعمالها ، فوائدها أو مضارها ، وغير ذلك من مميزات . وتهدف بعض الدراسات التسويقية الوصفية إلى اكتشاف الصورة التى يكونها المستهلكون عن سلعة معينة أو ماركة محددة حيث أن هذا الإدراك أو التصور perception يؤثر على تفضيل المستهلك للسلعة واتجاهاته حيالها وبالتالى يؤثر على سلوكه سواء بشرائها والإقبال عليها أو رفضها والإعراض عنها والنموذج التالى يصور الفرق بين تصور المستهلكين لنوعين من السجاير :

اعتقد أن هذه الماركة يفضلها	ماركة ا ٪	ماركة ب ٪
السيدات	٤٨	٢٩
أصحاب المزاج التقليدى	٤٦	٤٨
الشبان	٤٣	٤٣
الأفراد ذوى الدخل المنخفض	٤٢	٤٨
الأفراد ذوى الدخل المرتفع	٣٩	٥٠
المديرون	٣٩	٤٩
المتقدمون فى العمر	٣٦	٥٢
العمال اليدويون	٣٦	٥٤

إن اختلاف الطريقة التى يدرك بها الفرد السلعة أو يتصورها تؤدى إلى

تباين فى أساليب السلوك تجاهها وبالتالى يصبح التعرف على تلك المعلومات من الأهداف الأساسية لبحوث التسويق الوصفية .

ولا يقتصر هدف الدراسات الوصفية على التعرف على كيفية إدراك المستهلك للسلعة ، بل قد يمتد الهدف إلى محاولة اكتشاف الصورة التى يكونها المستهلك عن الشركة المنتجة ذاتها ومدى شعوره بالثقة أو الاطمئنان حين يستخدم سلعة من إنتاجها ومن الموضوعات المهمة فى هذا المجال ما يلى :

١ — سياسة المنتجات التى تتبعها الشركة ، وهل تقدم للمستهلك السلع المرغوب فيها بمستويات الجودة المناسبة .

٢ — الخدمات التى تقدمها الشركة للمستهلك مثل الائتمان، الإصلاح، الصيانة والتركيب . . . .

٣ — الأسعار التى تتقاضاها الشركة وهل تزيد أو تقل عن مستوى الأسعار للسلع المماثلة فى السوق .

٤ — وجهة نظر المستهلك عن تأثير الشركة فى السوق .

٥ — سمعة الشركة عن علاقاتها مع العاملين بها .

٦ — السمعة المعروفة عن الشركة فى معاملاتها مع وكلائها والموزعين لمنتجاتها .

إلى جانب الأمثلة السابقة من الموضوعات ، فإن الدراسات التسويقية الوصفية قد تحاول التوصل إلى معلومات عن المستهلكين وأنماط سلوكهم

أو طرق تفكيرهم فى السوق عن طريق توجيه الأسئلة إلى الموزعين والبائعين بحكم اتصالهم الوثيق بالمستهلك أثناء عملية الشراء . كذلك تهدف بعض الدراسات الوصفية إلى تتبع عملية اتخاذ القرارات فى مجال الاستهلاك decision-making process

ومعرفة المراحل التى يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قرار بشراء أو عدم شراء سلعة معينة وسوف نتعرض لهذا النوع من الدراسات فى فصل قادم .

الفصل الثانى

تحليل السوق

Market Analysis

تعتبر عملية تحليل السوق من أهم وظائف بحوث التسويق حيث تخدم هدفين مترابطين :

١ — تحديد المركز النسبى للشركة فى السوق بالنسبة للمشروعات المنافسة .

٢ — تحديد صفات وخصائص السوق بالنسبة لكل منتج من منتجات المشروع .

إن التعرف على مركز المشروع النسبى (أو تحديد حجم السوق التى يتمتع بها بالنسبة إلى السوق الكلية) تمثل نوعاً أساسياً من المعلومات اللازمة للإدارة لقياس كفاءة النشاط الاقتصادى للمشروع المتمثل فى حصة السوق التى يحتلها . ومن ناحية أخرى تساعد على رسم خطط العمل للوصول بتلك الحصة إلى الهدف الموضوع لها . كذلك فإن متابعة تطور حصة المشروع من السوق أو مركزه النسبى ومقارنة ذلك التطور بالتغير فى حصص المنافسين يعمل على توجيه نظر الإدارة إلى مناطق الضعف أو القوة فى نشاط الجهاز التسويقى للمشروع .

ولا شك أن تحديد المركز النسبى للمشروع فى السوق لا يتحقق بصورة

فعالة ومفيدة إلا من خلال التعرف على فئات المستهلكين المختلفة ثم تحديد نصيب منتجات المشروع من كل فئة من هؤلاء المستهلكين . والمثال التالى يوضح أهمية هذا التفصيل . لو فرض أن شركة معينة تابعت أرقام مبيعاتها الإجمالية فى السنوات الخمس الماضية ثم قارنتها بإجمالى مبيعات الصناعة وتبينت أنها تتمتع فى المتوسط بحصة من السوق الإجمالية قدرها ٢٥٪ . ما الذى تعنيه تلك النسبة لإدارة المشروع ؟ إن مجرد معرفة تلك النسبة لا يساعد الإدارة كثيراً فى اتخاذ قراراتها أو تعديل وتغيير خطط التسويق بها . إن الأهم من ذلك أن تحصل الشركة على معلومات عن مدى تغلغل مبيعاتها فى القاهرة ، الأسكندرية ، الوجه البحرى أو الوجه القبلى . هل تتمتع الشركة بمركز نسبى أفضل فى المدن الكبيرة أم المدن الصغيرة ؟ ما هو نصيب الشركة من المبيعات للأسر ذات العدد الكبير من الأطفال (٤ – ٨ أطفال مثلا) ؟ هل يلعب عمر المستهلك دوراً فى تحديد حصة الشركة من السوق ؟ من يقبل على منتجات المشروع أكثر : الأفراد الحاصلين على مستوى تعليم جامعى أم الذين هم دون المستوى الجامعى ؟ هل تتركز مبيعات الشركة فى فئات الدخل العليا أم المتوسط ؟

هذه الأسئلة وغيرها تتطلب الإجابة عليها أن يقوم المشروع بالآتى :

(ا) تحديد خصائص السوق للسلعة (أو السلع) التى ينتجها .

(ب) تحديد حصة المشروع داخل كل فئة من فئات السوق .

ولا شك أن تحديد حجم السوق الذى يحتله المشروع بالنسبة للسوق الكلية يمثل أهمية كبرى فى حالة نمو الإقتصاد القومى والصناعة بصفة عامة . فى تلك الأثناء قد تلاحظ الإدارة ازدياد مبيعاتها باستمرار الأمر الذى

يدعوها إلى الاطمئنان على مركزها فى السوق ، ولكن تلك الزيادة الظاهرية فى المبيعات قد تخفى انخفاضاً نسبيا فى مركز المشروع فى السوق إذا قورنت بنسب الزيادة فى مبيعات المشروعات المنافسة كما يتضح من الجدول التالى :

السنة	مبيعات الشركة ا	٪ الزيادة أو النقص	مبيعات الصناعة	٪ الزيادة أو النقص
	ألف جنيه	٪	ألف جنيه	٪
١٩٦٠	١٫٦٠٠٫٠٠٠	—	٧٫٨٠٠٫٠٠٠	—
١٩٦١	١٫٨٠٠٫٠٠٠	١٢٫٥	٩٫٢٠٠٫٠٠٠	١٨
١٩٦٢	٢٫٠٠٠٫٠٠٠	١١٫١	١١٫٤٠٠٫٠٠٠	٢٤
١٩٦٣	٢٫١٠٠٫٠٠٠	٥	١٧٫٨٠٠٫٠٠٠	٥٦
١٩٦٤	٢٫٥٠٠٫٠٠٠	١٩	٢٠٫٥٠٠٫٠٠٠	١٥٫٢

من هذه الأرقام السابقة يتضح مدى خطورة مركز تلك الشركة إذ بينما تزداد مبيعاتها سنوياً إلا أن مركزها النسبى فى السوق فى تدهور مستمر بالنظر إلى أن الزيادة فى مبيعات الصناعة كلها تزيد بنسب كبيرة عن زيادة مبيعات تلك الشركة . من هنا تصبح عملية تحليل السوق بهدف التعرف على المركز النسبى للمشروع أمراً حيويا .

وتتعدد المصادر التى يمكن أن تحصل منها الإدارة على بيانات عن تطور مبيعات الصناعة حتى تستطيع مقارنتها بمبيعاتها . مثال ذلك البيانات التى ينشرها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء أو المؤسسات المختلفة ، إذ تستطيع شركة معينة للغزل والنسيج أن تتعرف على مركزها النسبى فى السوق

من خلال البيانات التى تحصل عليها من المؤسسة العامة لصناعة الغزل والنسيج عن مبيعات شركات المؤسسة وتطورها .

ورغم فائدة هذه البيانات إلا أنها تقصر عن تحقيق الهدف كاملا ، حيث أنها فى غالب الأمر بيانات إجمالية لا تفسر التطور فى مبيعات الأصناف المختلفة وحيث أن المشروع ينتج فى الغالب أصنافاً متعددة ، لذلك كان الاعتماد على تلك البيانات الإجماعية غير كاف .

لذلك تعمد الإدارة إلى الحصول على بيانات عن معدلات توزيع أصناف محددة عند مستويات توزيع معينة (تجارة جملة أو قطاعى) باستخدام أسلوب العينة . مثال ذلك أن تلجأ الإدارة إلى إعداد دراسة تهدف إلى تحديد المركز النسبى لعدد من منتجاتها باستخدام عينة من :

- الوكلاء
- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- كبار المستعملين الصناعيين للسلعة

وتوجه إلى أفراد تلك العينات أسئلة عن الكميات التى يطلبونها من كل سلعة ، معدل التصريف والمخزون من كل سلعة مع المقارنة بموقف السلع المنافسة أو البديلة . وميزة هذا الاتجاه أنه يساعد الإدارة فى الحصول على معلومات تفسر أسباب الانهيار أو التحسن فى مركزها النسبى بينما الاعتماد على البيانات العامة المنشورة لا يفسر الأسباب أو العوامل التى تحدد مركز الشركة فى السوق .

وفى هذا الأسلوب الأخير يتضح أنه يمكن الجمع بين بحث السوق التقليدى الذى يهدف إلى تجميع بيانات عن السوق ، وبحوث المستهلك حيث يمكن للباحثين تجميع بيانات بطرق غير مباشرة عن أسباب تفضيل الوكلاء أو الموزعين لمنتجات شركة دون الأخرى ومدى فاعلية السياسات التى يتبعها المشروع فى كسب تعاون الموزعين . كذلك يمكن الحصول على انطباعات الموزعين عن دوافع تفضيل المستهلك الأخير لسلع المشروع أو أسباب إعراضه عنها . من ناحية أخرى فإن الالتجاء إلى تحليل السوق عن طريق العينة ييسر لإدارة المشروع التعرف على خصائص السلع المنافسة ومميزاتها .

أساليب تحليل السوق :

هناك ثلاثة أساليب أساسية لتحليل السوق : طريقة البيانات المباشرة ، طريقة البيانات المترابطة وطريقة العوامل المتعددة .

أولا — طريقة البيانات المباشرة :

تعتمد تلك الطريقة على إحصاءات المبيعات للصناعة بأكملها — وأسلوب العمل يتلخص فى تقسيم المبيعات الإجمالية للصناعة إلى نسب مئوية تتفق مع مناطق البيع المختلفة للمشروع القائم بالدراسة . وتستخدم نسب توزيع المبيعات للصناعة على المناطق المختلفة كأساس لتقدير حجم المبيعات المحتمل للمشروع فى كل منطقة . والمثال التالى يوضح تلك الطريقة . قامت إحدى الشركات بتقدير مبيعاتها المحتملة بمبلغ ١٫٠٠٠٫٠٠٠ جنيه مصرى خلال العام ٦٨/٦٩ . واستناداً إلى توزيع مبيعات الصناعة كلها على

المناطق المختلفة أمكن للشركة التوصل إلى أساس للتعرف على مبيعاتها المحتملة فى كل من تلك المناطق :

المنطقة	مبيعات الصناعة		مبيعات الشركة		العجز
	ج . م	٪	المقدر	الفعلى	
ا	١٬٨٠٠٬٠٠٠	١٨	١٨٠٬٠٠٠	٢٠١٬٠٠٠	
ب	٢٬١٠٠٬٠٠٠	٢١	٢١٠٬٠٠٠	٢٠٥٬٠٠٠	٥٬٠٠٠ -
جـ	١٬٩٠٠٬٠٠٠	١٩	١٠٠٬٠٠٠	٢٠٣٬٠٠٠	
د	٢٬٢٠٠٬٠٠٠	٢٠	٢٦٠٬٠٠٠	١٨٠٬٠٠٠	٢٠٬٠٠٠ -
هـ	٢٬٢٠٠٬٠٠٠	٢٢	٢٢٠٬٠٠٠	٢٥١٬٠٠٠	
الجملة	٢٠٬٠٠٠٬٠٠٠	١٠٠	١٬٠٠٠٬٠٠٠	١٬٠٤٠٬٠٠٠	

إذ على الرغم من أن المبيعات الفعلية للشركة تزيد عن مبيعاتها المقدرة بملغ ٤٠٬٠٠٠ جنيه إلا أن التحليل أوضح أن هناك فرصة لزيادة المبيعات فى المنطقتين (ب) و (د) وذلك استنادا إلى توزيع مبيعات الصناعة فى السوق .

وتتميز هذه الطريقة ببساطتها وسهولتها . ويمكن الحصول على بيانات مبيعات الصناعة من اتحاد الصناعات ، الغرف التجارية ، المؤسسات النوعية وغير ذلك من الأجهزة التى تتولى نشر البيانات الإجمالية .

مثال ذلك أن شركة النصر للتليفزيون تستطيع الحصول على إجمالى مبيعات الصناعة من واقع بيانات حائزى أجهزة التليفزيون الذين قاموا بسداد

ضريبة التليفزيون ، نفس الشيء بالنسبة لمالكى السيارات . ولا شك أن تلك الطريقة تتميز بالدقة إذ أن مصادر البيانات تعتمد فى تسجيلها لتلك البيانات على دوافع هامة مثل الإلزام القانونى كما هو الحال بالنسبة للتليفزيون والسيارة .

ولكن المشكلة الأساسية بالنسبة لهذه الطريقة أنها تعتمد على بيانات تاريخية ، وقد تكون الظروف المستقبلة للمشروع مغايرة تماماً لما حدث فى الماضى وبالتالى لا تصلح البيانات الماضية كأساس لتقدير المبيعات المحتملة فى المستقبل .

ثانيا — طريقة البيانات المترابطة :

تستخدم هذه الطريقة حينما يكون هناك إرتباط وثيق بين مبيعات سلعتين ، فى هذه الحالة فإن مبيعات إحدى السلعتين تستخدم أساساً لتقدير السوق المحتملة للسلعة الأخرى . مثال ذلك أن هناك بيانات كاملة عن مبيعات السيارات موزعة حسب المنطقة الجغرافية ، سنة الصنع ، ونوع السيارات ، فاذا كان هناك إرتباط بين مبيعات السيارات وبين مبيعات أجزاء السيارات ، فإن تلك البيانات المسجلة عن السيارات تصلح أساساً لتقدير السوق المحتمل لأجزاء السيارات .

ثالثاً — طريقة العوامل المتعددة :

فى هذه الطريقة يختار الباحث مجموعة من المؤشرات الأساسية التى تقيس السوق المحتمل لسلعة محددة . ويجمع تلك المؤشرات فى شكل معادلة توضح السوق المحتمل لهذه السلعة ، وقد يتم ترجيح أحد أو بعض تلك المؤشرات للتعبير عن أهميته النسبية فى التأثير على رغبات المستهلكين فى الشراء .

الفصل الثالث

بحوث المنتجات

Product Research

إن طبيعة الأسواق الحديثة تتطلب من المنتج أن يكون متيقظاً دائماً لرغبات وإحتياجات المستهلك. وهذا الطلب يعني أن يحاول المنتج دائماً التعرف على رأي المستهلك في سلعته . ماذا يعجبه فيها ؟ ما هي أوجه النقص فيها ؟ ما هي اتجاهات التحسين والتطوير في السلعة؟ وغير ذلك من بيانات ومعلومات. إن السرعة في معدل تغير أذواق المستهلكين من ناحية ، والتطورات الفنية والتكنولوجية المتلاحقة من ناحية أخرى ، تجعل من عمليات تحسين وتطوير المنتجات أمراً مرغوباً فيه دائماً . على هذا فإن الإدارة تواجهها دائماً مشكلة اتخاذ أحد القرارات الآتية :

١ – إضافة منتج جديد إلى خط منتجاتها القائمة .

٢ – تعديل أو تطوير منتجات قائمة .

٣ – إلغاء منتج حالي وإيقاف إنتاجه .

ولا شك أن قدرة الإدارة على اتخاذ أي من القرارات الثلاثة السابقة إنما تتوقف على مدى توافر معلومات متباينة عن نواح مختلفة من بينها بيانات عن

السوق ورغبات المستهلكين واحتياجاتهم وبالتالى تحتل بحوث المنتجات أهمية أساسية ضمن قائمة بحوث التسويق . ونظراً لأهمية قرار إضافة منتج جديد سنفرد له جانباً من هذا الفصل لدراسته بتفصيل اكبر .

تخطيط برنامج العمل لتقديم المنتج الجديد للسوق

تعتبر عملية تقديم منتج جديد للسوق من أهم الوظائف التى تتولاها إدارة التسويق فى المشروعات الحديثة وقد زادت أهمية هذه الوظيفة إلى حد أن عدداً كبيراً من الشركات يخصص الآن إدارة خاصة لتخطيط وتنمية المنتجات الجديدة Product Planning. وليس فى الإقبال الشديد على تنمية المنتجات الجديدة أية غرابة إذا عرفنا الأهمية القصوى لإضافة منتج جديد بالنسبة لمستقبل الشركة وإمكانياتها فى النمو والنجاح . وللتدليل على صحة هذا الرأى نجد أن المسئولين عن شركة جنرال اليكتريك الإمريكية مثلا يؤكدون أن واحداً من كل خمسة عمال فى الشركة يدين بعمله إلى المنتجات الجديدة التى تخرجها الشركة للسوق كل عام .

هذه الأهمية لعملية تقديم منتج جديد للسوق تجعل التخطيط والدراسة من الضروريات التى لا يمكن إغفالها نظراً لفداحة الخسائر فى حالة فشل المنتج لإرتفاع نفقات البحوث والدراسات من ناحية وتأثير الفشل على سمعة الشركة وإمكانيات نموها من ناحية أخرى . وتدل الإحصاءات فى بعض الدول أن نسبة المنتجات الناجحة تجاريا إلى إجمالى المنتجات الجديدة المقدمة للسوق تبلغ فى المتوسط ١ : ٢٠ .

وتجدر الإشارة إلى أن تعبير المنتج الجديد لا يقتصر على منتج لم يوجد

من قبل وإنما التجديد هنا يشمل معنى تعديل منتج حالى بما يتلائم ورغبات المستهلكين أو حتى إلغاء منتج غير رابح ، إذ أن نفس الأسلوب المتبع عند اقرار اضافة منتج جديد يمكن اتباعه لإتخاذ قرار فى الحالتين الأخريين .

وقبل أن نتعرض لبناء برامج العمل لتقديم المنتج الجديد للسوق نرى من المفيد استعراض الأسباب التى تدفع الشركه إلى الرغبة فى تقديم سلعة جديدة للسوق .

١ ــ تقادم السلع الحالية أما فنياً أو نفسياً «Technical or psychological obselecence. »

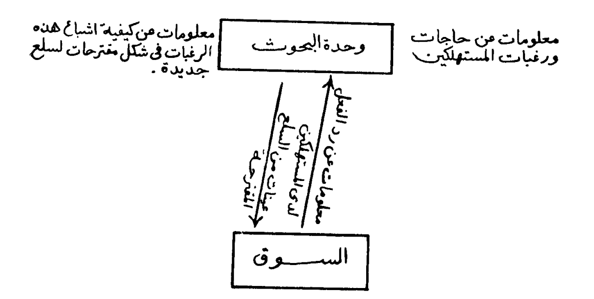
بمعنى أن السلعة لم تعد تشبع رغبات المستهلكين من الناحية الفنية بأقصى كفاية نتيجة لإكتشافات علمية جديدة (مثلا ظهور أفران البوتاجاز وأثره على استخدام مواقد الكيروسين ، أو تضاؤل خدمة الثلاجات العادية بالنظر إلى توفر الثلاجات الكهربائية) . أما الناحية النفسية فمثالها صناعات لعب الأطفال وأدوات التجميل والأزياء حيث تتقادم السلع من الناحية النفسية بمعنى زوال رغبة الفرد فى إستعمال السلعة رغم صلاحيتها من الناحية المادية . مثل هذه الصناعات تواجه حاجة جديدة إلى إبتكار وتقديم السلع الجديدة للسوق بمعدل أسرع من غيرها من الصناعات .

٢ ــ وسبب آخر يدفع الشركات إلى تقديم سلع جديدة للسوق هو إنخفاض معدلات الربح على السلع الحالية أو تعرض الطلب على السلع الحالية لدورات موسمية مما يدفع بالشركة إلى إضافة سلع جديدة تعمل على إستقرار عمليات الشركة .

٣ ــ وجود طاقة فائضه excess capacity لدى الشركة سواء كان ذلك فى الناحية الانتاجية أو نواحى البيع والتوزيع يجعل إضافة منتجات جديدة يمكن إنتاجها وتسويقها باستخدام الطاقات الفائضة أمراً مربحاً (مثال ذلك شركة إيديال لديها معارض لبيع الثلاجات والأثاثات المعدنية ولكنها تصلح فى الوقت ذاته لبيع مختلف أنواع الأجهزة المنزلية مثل الأفران والسخانات وغيرها) .

عملية تخطيط المنتج الجديد

إن عملية تقديم المنتج الجديد للسوق وظيفة إدارية هامة لا يمكن تصور قيام فرد واحد بأدائها منفردا . بل هى نتيجة تضافر أفكار وجهود أفراد مختلفون. والشكل التالى يصور الدورة التى تمر بها العملية بطريقة مبسطة .



عملية تصميم البرنامج :

إن برنامج العمل لتقديم منتج جديد للسوق يحاول الإجابة على مجموعة

من الأسئلة الهامة كالآتى :

١ — ماذا نقدم للسوق ؟.

٢ — كيف نختار السلعة الجديدة ؟

٣ — متى نقدم السلعة الجديدة ؟

٤ — ما هى وسائل تقديم السلعة الجديدة ؟

٥ — من المسئول عن كل جانب من جوانب البرنامج ؟

والسؤال الأول يعبر عن نقطة البداية فى أى مشروع لتقديم سلعة جديدة والإجابة عليه تأتى من مصدرين ، الأول بيانات ومعلومات تأتى من السوق عن حاجات ورغبات المستهلكين وفرص واحتمالات السوق . تلك البيانات يمكن جمعها عن طريق الدراسة المنظمة للأسواق وعادات الاستهلاك ومدى توفر السلع المحققة لإشباع حاجات الاستهلاك . وهذه المهمة قد يقوم بها قسم بحوث التسويق فى الشركة أو قد تقوم بها وكالات متخصصة لدراسة السوق . والمصدر الثانى للإجابة على سؤال ماذا نقدم للسوق هو الأفكار والمقترحات الجديدة التى يأتى بها رجال المبيعات والمتصلين بالسوق من إدارة التسويق . وهنا تجب الإشارة إلى أهمية تنمية مصادر الأفكار الجديدة والعمل على تشجيع الأفراد فى كافة قطاعات الشركة على التقدم بأفكارهم التى قد تصلح لتحويلها إلى منتجات جديدة . وعملية تشجيع الأفكار هذه غاية فى الأهمية إذا تبينا أن نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة الناجحةلعدد من كبريات الشركات كان مصدرها أفراد عاديون فى الشركة .

وهناك ناحية أخرى تؤثر فى الإجابة على هذا السؤال الأول وهى

إمكانيات الشركة وطاقاتها إذ لا شك أنها تحدد إلى درجة كبيرة ماذا يمكنها تقديمه للسوق .

إن الإجابة على هذا السؤال الأول تقود مباشرة إلى السؤال الثانى وهو كيفية إختيار السلعة المناسبة لتقديمها للسوق . وهنا تأتى مهمة وحدة البحوث فى إدارة التسويق إذ أن الواجب عليها هو محاولة ترجمة رغبات المستهلك إلى سلع جديدة مثال ذلك البحوث التى قامت بها شركات السجائر فى الولايات المتحدة لمحاولة الوصول إلى إبتكار جديد يشبع رغبة الجمهور فى التدخين فى ذات الوقت الذى يقلل فيه من أضرار النيكوتين وقد اختلفت الشركات فى أنواع التجديد التى أدخلتها منها أنواع جديدة من الفياتر أو زيادة طول السيجارة أو ما تقوم به شركات السيارات من محاولات لإرضاء حاجة الجمهور إلى مزيد من الأمن والسلامة فى قيادة السيارة وآخر ذلك وضع مسند فى أعلى المقعدين الأمامين لمنع إرتطام الرأس إلى الخلف عند وقوع حادث للسيارة .

إن عملية ترجمة الفكرة أو الرغبة إلى سلعة مهمة صعبة تحتاج إلى البحث والدراسة المستمرين .

وغالب الأمر أن يكون هناك عدد من السلع البديلة التى يمكن للشركة إنتاجها ويكون عليها المفاضلة بينها لإختيار واحد منها . وتلك المفاضلة تمثل ركنا أساسيا فى برنامج العمل لتقديم السلعة الجديدة إلى السوق . وتختلف الشركات فى الأسلوب الذى تتبعه فى عملية الاختيار هذه وسوف نقدم مثالا لإحدى هذه الطرق :

بفرض أن المطلوب المفاضلة بين سعلتين ، تقوم الإدارة بوضع عدة معايير

يشترط توفرها فى السلعة التى تقدم للسوق . وترتب الإدارة هذه المعايير من حيث أهميتها النسبية بإعطائها أوزان كالآتى : —

المعيار	الوزن (الأهمية النسبية)
١ — هل سيستخدم المنتج الجديد إمكانيات الإنتاج الحالية ؟	٣
٢ — هل سيستخدم المنتج الجديد إمكانيات التوزيع الحالية ؟	٢
٣ — هل للمنتج الجديد إمكانيات توسع مستقباه ؟	٤
٤ — هل يمكن للمنافسين إنتاج سلعة مشابهة ؟	١
٥ — هل يتطلب المنتج الجديد إستثمارات جديدة بسيطة ؟	٥
٦ — هل يمكن الحصول على حجم مبيعات كبيرة ؟	٦

ثم تقوم الإدارة بإستعراض المنتجات المقترحة وتعطى لكل منتج درجة تمثل مدى توفر كل معيار بها ثم يتم الاختيار النهائى بحساب الوسط الحسابى المرجح بالأوزان الذى يعطينا رقم قياسى يمثل ترتيب كل سلعة من حيث الأفضلية .

ولا شك أن عملية تحديد المعايير المستخدمة وإعطاء السلع درجات بالنسبة لكل معيار تتوقف على ناحيتين : أولاهما الحكم الشخصى للمدير والناحية الثانية هى المعلومات الواردة من السوق ونتائج أبحاث السوق بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بإمكانيات الشركة وطاقاتها .

باستخدام مثل هذا الأسلوب فى التحليل يمكن حصر الموقف النهائى للسلعة وبالتالى يمكن إخضاع عملية الاختيار إلى الأسلوب العامى المنظم .

وفيما يلى ملخص لأهم العوامل التى غالبا ما تؤخذ فى الاعتبار عند المفاضلة بين السلع المطروحة للاختيار :

١ — هل تخدم السلعة رغبة إستهلاكية محددة ؟

٢ — هل يمكن للمستهلك إستخدام السلعة بسهولة ؟

٣ — هل تتوافر للشركة الإمكانيات المالية اللازمة للانتاج ؟

٤ — هل هناك طاقة إنتاجية تمكن الشركة من إنتاج السلعة ؟ هل تتلائم السلعة مع الامكانيات الإنتاجية الحالية ؟

٥ — هل تتوافر المواد الخام اللازمة ؟

٦ — هل هناك عدد كاف من المستهلكين يجعل إنتاج السلعة عملية مربحة؟

٧ — هل تتفق السلعة المقترحة مع إمكانيات البيع الحالية ؟

٨ — من هم المستهلكين المتوقعين وما هى عاداتهم الشرائية ؟

٩ — ماهو موقف المنافسين؟ هل هناك سلع بديلة ؟ هل يمكن للمنافسين إنتاج سلعة مشابهة ؟

١٠ — هل يمكن الحصول على هامش ربح عال ؟

١١ — ما هى احتياجات السلعة الجديدة من الناحية الترويجية ؟

وقد لخص بعض الكتاب كل هذه العوامل فى أربعة هى .

١ — قابلية السلعة للتسويق Marketability

٢ — حياة المنتج الجديد المتوقعة فى السوق Durability

٣ — قابلية المنتج الجديد من الناحية الفنية Productionability

٤ — امكانيات انتشار السلعة Growth Potential

وبعد الاستقرار على سلعة معينة ينتقل برنامج العمل إلى مرحلة تنمية السلعة وتطويرها Development وذلك بإجراء التجارب العلمية وبداية إنتاج السلعة فعلا على نطاق تجريبى والمرحلة التالية هى مرحلة اختبار السلعة فى السوق Market testing

وتختلف طرق اختبار السلعة من الناحية التسويقية وهناك بصفة عامة طريقتين الأولى هى الاختبار المعملى Laboratory Method ويقصد بهذه الطريقة اختيار عينات من المستهلكين واحضارهم إلى مكان إجراء الاختبار حيث تعرض عليهم إعلانات عن المنتج الجديد ضمن إعلانات عن منتجات أخرى ويلحق بالمكان قاعة مخصصة للبيع حيث يوجد المنتج الجديد مع المنتجات الأخرى المعلن عنها وبعد أن يشترى الحاضرون يتم سؤالهم عن الأسباب التى من أجلها اشتروا المنتج المعين أو لم يشتروه ، وبناء على تلك الآراء يمكن للباحثين تحديد احتمالات نجاح السلعة وإقبال المستهلكين عليها حين طرحها فى السوق بكميات كبيرة . والطريقة الثانية وهى الأكثر انتشاراً هى توزيع عينات من السلعة الجديدة على جماهير المستهلكين وغالبا ما ترسل هذه العينات بالبريد أو يتم توزيعها عن طريق محلات التجزئة ثم يسأل الذين تسلموا العينات (أما بالمقابلة الشخصية أو عن طريق قوائم استقصاء ترفق بعينة السلعة ويطلب إليهم إرسالها بالبريد إلى الشركة المنتجة) عن رأيهم فى السلعة وما هى مميزاتها أو عيوبها والتحسينات أو التغيرات التى يرون إدخالها .

وتقوم إدارة التسويق (أو وحدة أبحاث السوق بها) بتحليل نتائج

البحث وتقديم التوصيات وقد تدخل نتيجة لذلك تحسينات أو تغييرات على السلعة .

ثم تبدأ بعد ذلك مرحلة التمهيد لطرح السلعة فى السوق عن طريق الإعلان وهذا يتطلب تحديد نوع المستهلك المتوقع واختيار الوسيلة الأعلانية (صحف ، سينما ، إذاعة ، تليفزيون) المناسبة ثم تصميم الحملة الإعلانية وتنفيذها . ولا شك أن قرار طرح السلعة فى السوق يتوقف على دراسة عن حالة السوق واتجاهات الطلب على السلع المشابهة أو المكملة للسلعة الجديدة وطبيعة السلعة ومواسم الشراء .

ويربط بقرار طرح السلعة فى السوق مسألة تحديد منافذ البيع واختيار الوكلاء والموزعون وهنا تصير المفاضلة بين وسائل التوزيع الحالية أم اختيار منافذ جديدة كذلك يجب إقرار سياسة تسعير وغالباً ما تكون الأسعار فى المرحلة الأولى لتسويق السلعة على أساس تجريبى لمعرفة ردالفعل لدى المستهلكين .

ولا تنتهى عملية التخطيط للمنتج الجديد بطرحه فى السوق بل على العكس يستمر البحث لمعرفة رد الفعل لدى المستهلكين ورأى الموزعين ورجال البيع وتستمر متابعة السلعة فى تطويرها فى السوق حتى يتم لها الانتشار المتوقع .

وفى نهاية هذا العرض نلخص الخطوات الرئيسية فى وضع برنامج لتقديم سلعة جديدة للسوق :

١ — تحديد نطاق السلع الممكن إنتاجها ، أى ميادين العمل التى يجب التركيز عليها ؟ (بالنسبة لشركة أجهزة منزلية مثلا ما هو نطاق عملها — ثلاجات . . سخانات . . أم أثاثات . . . أم أجهزة تدفئة . . . . ؟)

٢ ـ تحليل رغبات المستهلك وعادات الشراء . إن الهدف من هذه الخطوة هو تحديد المواصفات الواجب توفرها فى المنتج الجديد لكى يشبع رغبة استهلاكية محدده .

٣ ـ تحديد المواصفات الفنية للمنتج الجديد .

٤ ـ تصميم السلعة والعبوة .

٥ ـ تقييم السلعة بالنسبة للسلع المنافسة فى مجالات السعر ، والمظهر ، والأداء ، والكفاية والجودة .

٦ ـ تحديد الموعد المناسب لإنتاج السلعة والفترة اللازمة قبل طرحها فى السوق وهل هناك تعديلات فنية على العمليات الإنتاجية ؟

٧ ـ تحديد السعر بالنسبة لقيمة السلعة للمستهلك ؟ ما هو السعر المثالى الذى يحقق أقصى عائد ؟

٨ ـ إعداد المعلومات اللازمة عن السلعة (كتالوجات ، صفحة إرشادات عن كيفية الاستعمال ، الوسائل الإعلانية ، ووسائل البيع المختلفة) .

٩ ـ اختبار المنتج الجديد فى السوق .

١٠ ـ طرح المنتج الجديد فى السوق ومتابعته بعناية .

ومن المهم الآن الإشارة إلى بعض الأفكار الخاصة بالمراحل التى يمر بها الفرد فى عملية تقبله لسلعة جديدة أو فكرة جديدة فى الاستهلاك وأنواع المستهلكين بالنسبة لإقبالهم على سلعة جديدة لأهمية هذه المعلومات بالنسبة لواضعى خطط المنتجات الجديدة .

أولا – مراحل قبول الفرد لسلعة جديدة :

يمر الفرد عادة بخمس مراحل قبل أن يقبل على استهلاك سلعة جديدة وهذه المراحل هى :

١ – مرحلة التعرف على السلعة The awarness stage

فى هذه المرحلة يحصل المستهلك على معلومات عن السلعة (مجرد معرفة بأن هناك سلعة جديدة) مثلا نوع من القماش لا يتأثر بالحرارة ولكنه لايعلم أية تفصيلات عنه .

٢ – مرحلة الاهتمام The interest stage

وهنا يبدأ الفرد فى الاهتمام بالسلعة التى سمع عنها ويسعى إلى معرفة تفصيلات أكثر عنها مثلا من المنتج وأين تباع وهكذا .

٣ – مرحلة التقييم The evaluation stage

فى هذه الأثناء يراجع الفرد معلوماته عن السلعة ويبدأ فى سؤال نفسه هل تصلح تلك السلعة لخدمة أغراضه ، هل تستحق أن يجربها ؟ وهكذا .

٤ – مرحلة التجربة The trial stage

إذا أثبتت مرحلة التقييم أن السلعة الجديدة يمكن أن تفيد الفرد فهو يسعى الآن إلى تجربتها للحكم عليها بنفسه .

٥ – مرحلة الاستعمال المستمر The adoption stage

إذا أثبتت التجربة صلاحية السلعة لإشباع حاجات الفرد بكفاية يستمر فى شرائها بصفة منتظمة .

ولقد أثبتت الدراسة أن وسائل الإعلان المختلفة تلعب دورا يختلف باختلاف المرحلة التى يمر بها الفرد — فوسائل الدعاية واسعة الانتشار تصلح تماما لمرحلتى التعرف والاهتمام بإمداد الفرد بمعلومات أساسية عن المنتج . ولكن فى مرحلة التقييم يلعب الأصدقاء والجيران دوراً أساسيا فى التأثير على الفرد عند تقييمه للسلعة أما بالنسبة لمرحلتى التجربة والاستعمال المستمر فإن أهمية وكيل التوزيع وتاجر التجزئة تزداد بشكل واضح . وهذه المراحل المختلفة التى يمر بها الفرد لها أهمية كبرى بالنسبة لتخطيط عملية تقديم السلعة الجديد للسوق إذ يجب مراعاة ألا تقدم السلعة للسوق دفعة واحدة بل يجب التمهيد لها ومراعاة استخدام أسلوب ووسيلة الدعاية والإعلان المناسبة لكل مرحلة وتوقيت عمليات التمهيد لطرح السلعة وطرحها فى السوق فعلا لكى تتوافق مع المراحل التى يمر بها الفرد قبل اقتناعه بالسلعة وإقباله على شرائها باستمرار .

وبالنسبة للاقبال على استعمال السلعة فإن البحوث أثبتت أنه يمكن تقسيم المستهلكين إلى خمسة أنواع :

١ — المبتكرين The innovators وهؤلاء هم القلة فى أى مجتمع (حوالى ٣٪ — ٥٪) إنهم ذوى الدخول الكبيرة والذين تتيح لهم مواردهم تحمل مخاطر تجربة السلعة الجديدة لأول مرة وهؤلاء يحبون التغيير ويقبلون على كل جديد .

٢ — أوائل المستعملين The early adopters ويقدرون عادة بحوالى (١٩٪ — ١٥٪) من أى مجتمع — وهؤلاء عادة صغار السن وعلى مستوى عال من التعليم — وهم أكثر اطلاعاً على الصحف والمجلات عن بقية المجتمع التى تتخلف فى استعمال السلع الجديدة .

٣ — الأغلبية المبكرة The early majority وتقدر بحوالى ١٥ ٪ — ٢٠ ٪ من المجتمع وهؤلاء هم قادة الرأى غير الرسميين فى المجتمع وهم عادة أكبر سناً من الفئات السابقة .

٤ — الأغلبية The majority وتقدر بحوالى ٤٠ ٪ — ٦٠٪ من المجتمع وهم أكبر سناً وأقل تعلما وأقل ميلا إلى التغيير .

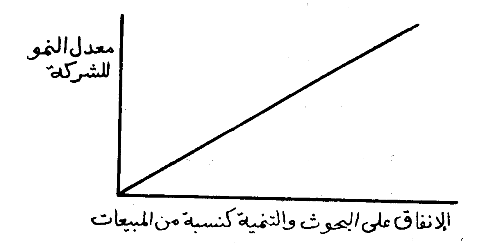
٥ — البقية وهى حوالى الـ ١٥ ٪ إلى ١٠ ٪ من المجتمع وهؤلاء لا يحبون التغيير ولا يقبلون على السلع الجديدة .

وأهمية هذه التفرقة بين أنواع المستهلكين انها تحدد للإدارة طبقة المستهلكين الواجب التركيز عليها فى كل مرحلة من مراحل تقديم السلعة للسوق .

إن عملية تنويع وتطوير المنتجات التى يقدمها المشروع لها أهمية كبرى باعتبارها عنصرا أساسيا من عناصر نمو المشروع ، من ناحية أخرى فهى مصدر أساسى من مصادر الربح وعامل حاسم فى عملية التخطيط فى المشروع .

أهمية تنويع وتطوير المنتجات كعامل فى نمو المشروعات :

تدل إحصائيات عدد كبير من الشركات أن تلك الشركات التى تنفق



أكثر من غيرها على البحوث وتنمية المنتجات هى التى تتمع بمعدلات نمو كبيرة .

أى أن هناك ارتباط تام بين الإنفاق على تطوير المنتجات وبين معدل النمو للشركة .

وفى أغلب الشركات الناجحة نجد أن هناك اتجاها يعزو ذلك النجاح فى الأرباح والمبيعات إلى المنتجات الجديدة التى تقدمها الشركة .

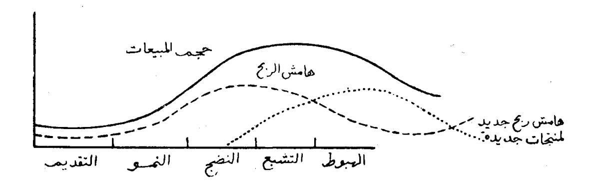
أهمية المنتجات الجديدة كمصدر للأرباح :

فى كثير من الأحيان نرى الشركات ترسم خطط التسويق على أساس المعلومات المحاسبية التى تقدم أرقام المبيعات ولكن تلك المعلومات لا تكفى فى الواقع بل قد تكون مضللة إذا أخذنا فى الاعتبار العلاقة بين حجم المبيعات وبين هامش الربح خلال المراحل المختلفة التى تمر بها السلعة فى السوق .

١ ــ مرحلة التقديم للسوق	Introduction
٢ ــ مرحلة النمو	Growth
٣ ــ مرحلة النضج	Maturity
٤ ــ مرحلة التشبع	Saturation
٥ ــ مرحلة الهبوط	Decline

فى مرحلة التقديم يكون حجم المبيعات منخفضا ثم يأخذ فى الزيادة تدريجيا خلال فترات النمو والنضج ويبلغ حده الأقصى فى فترة التشبع ثم يبدأ فى الهبوط فى الفترة الأخيرة من عمر السلعة فى السوق . والملاحظ أن هامش

الربح يكون منخفضا أيضا فى فترة التقديم ولكنه يزداد ويبلغ قمته فى فترتى النمو والنضج ويبدأ فى الانهيار قبل بداية فترة التشبع أى فى الوقت الذى تكون فيه المبيعات فى قمتها كما يوضح الشكل التالى :



هذه العلاقة بين المبيعات والأرباح تدعو إلى ضرورة العمل على إدخال منتجات جديدة قبل أن يبدأ هامش الربح للمنتج الحالى فى الانهيار وذلك للمحافظة على مركز الشركة المالى ومعدلات نموها .

وتختلف تلك العلاقة بين المبيعات والأرباح باختلاف نوع المنتج ولكن بصفة عامة كلما كانت المنتجات اقرب إلى السلع الاستهلاكية كلما كانت دورة المنتج فى السوق أقصر وبالعكس كلما كانت السلعة أقرب إلى المستهلك الصناعى كلما كانت دورة المنتج أطول فى السوق .

نماذج عملية لتحديد أنواع المنتجات وأصنافها :

١ ــ الشركة العربية للسجائر

تعتبر الشركة العربية للسجاير من أقدم الشركات المنتجة للسجاير وقد استمرت فى الإنتاج لمدة تزيد عن المائة عام . وقد بدأت الشركة نشاطها بإنتاج السجاير الشعبية ودخان لف السجاير والسيجار الشعبى وفى السنوات الأخيرة

بدأت الشركة تدخل ميدان السجاير غالية الثمن . وفى سنوات ماقبل الحرب العالمية الثانية كانت الشركة تنتج أكثر أصناف السجاير شعبية وهى سجاير « الفلاح » واعتبارا من يناير ١٩٥٧ كانت الشركة العربية للسجاير وشركة مصر للدخان والسجاير تمثلان ٩٠ ٪ من السوق المحلية للسجاير . وكلتا الشركتين كانتا تنتجان السجاير من الحجم العادى والحجم الطويل King Size. وفى سنة ١٩٥٥ لاحظت الإدارة فى الشركة العربية للسجاير اتجاها متزايداً فى البلاد الرئيسية المنتجة للسجائر نحو إنتاج السجائر ذات الفم الفلتر وعلى هذا الأساس بدأت الإدارة تدرس فكرة انتاج سجاير بفم فلتر للسوق المحلية ومما شجع الإدارة على السير فى ذلك الاتجاه أن شركة صغيرة لإنتاج السجاير فى الإسكندرية كانت تنتج صنفاً من السجاير ذات الفلتر وكانت مبيعاتها من ذلك الصنف متزايدة بالرغم من صغر حجم الشركة النسبى . ولكن كانت هناك بعض الأسئلة التى تدور فى أذهان الإدارة :

١ ـ ما تأثير الترويج للسجاير الجديدة ذات الفلتر على مبيعات الشركة من الأصناف القديمة غير ذات الفلتر ؟

٢ ـ هل إذا بدأت الشركة العربية فى حملة إعلانية ضخمة لتقديم فكرة السجاير ذات الفلتر للمستهلك العربى تكون بذلك تؤدى خدمة كبرى لمنافستها شركة مصر التى تستطيع حينئذ أن تعتمد على تلك الحملة الإعلانية وتقدم صنفا منافسا للشركة العربية ؟

٣ ـ هل يؤدى إدخال السجاير ذات الفلتر إلى زيادة استهلاك السجاير بصفة عامة أم أن تلك الزيادة ستكون على حساب منتجات شركة مصر وهل يؤدى ذلك إلى الدخول فى حرب منتجات مع شركة مصر ؟

٤ — هل تستطيع الشركة العربية أن تنتج صنفا من سر يجاالفلتر يستطيع أن يحتفظ بطعم وخصائص السجاير العادية ؟

٥ — ما نوع الدعوة الاعلانية التى يمكن استخدامها للترويج للسيجارة الجديدة ؟

ومن الأسئلة التى ثارت فى هذا الصدد هل يستخدم فلتر أبيض أم بنى اللون وهل تباع السجاير فى عبوة عادية أم عبوة من النوع المقوى

٢ — الشركة الوطنية للمنتجات المنزلية

تقوم الشركة الوطنية للمنتجات المنزلية بإنتاج نوع معين من صابون غسيل الملابس ماركة « النسر » وكان هذا النوع من الصابون يلقى رواجا كبيرا فى السوق نظراً لجودته العالية — ولكن مندوبى مبيعات الشركة لاحظوا أن كثيرا من محال البقالة والتعاونيات التى تبيع صابون النسر ترغب فى وجود صنف آخر بجانب صابون النسر وأعربوا عن رغبتهم فى توفر مثل ذلك الصنف . وقد حارت الادارة فى سبب هذا الاتجاه ... هل :

١ — لأن العميل يريد الاختيار بين أكثر من صنف واحد ؟

٢ — لتوسيع حجم المبيعات ؟

٣ — أو لأى سبب آخر ؟

ونتيجة لتلك الرغبة فإن عددا من منتجى الصابون بدأوا فى إنتاج أصناف مشابهة لصابون النسر ولكنهم عجزوا عن الارتفاع إلى مستوى جودته وبالتالى لم يتمكنوا من تحقيق زيادة تذكر فى مبيعاتهم .

ونتيجة لتلك الرغبة من الموزعين ، بدأت الشركة الوطنية فى دراسة اقتراح بإضافة منتج جديد إلى جانب ماركة النسر يكون مشابها تماما للنسر فى الجودة والسعر والعبوة ولكن يباع تحت اسم مختلف . وفى هذا الصدد فقد بدأت الشركة تبحث إمكانية تسويق الماركة الجديدة تحت تنظيم منفصل وكانت الشركة مهتمة جدا بزيادة حجم المبيعات الكلية ولكنها كانت تخشى فى ذات الوقت أن ينتهى بها الأمر إلى ماركتين ضعيفتين أى أن تضعف كل منها الأخرى — كذلك كانت الشركة تخشى أن تكون نفقات ترويج ماركتين أكثر من اللازم .

* * *

استخدام بحوث التسويق فى اختيار مصادر التوريد

بحوث التسويق هى عبارة عن عملية تجميع البيانات والمعلومات اللازمة لإرشاد الإدارة فى رسم سياساتها وقراراتها التسويقية . وتلك العملية تتصف بالانتظام والاستمرار . ويتركز الحديث دائما عن بحوث التسويق فى مجال البيع والتصدير أكثر من مجال الشراء والاستيراد . ولكن إذا تبينا أن قدرة المشروع على الإنتاج وبالتالى على إعداد منتجات قابلة للبيع والتصدير تتوقف على حصوله على المواد والمعدات والموارد اللازمة للانتاج بكميات محددة ومن مستوى جودة معين بانتظام واستمرار إذن لأدركنا أهمية عمليات الشراء . وبالتالى فإن وجود نظام مرن وفعال للشراء والاستيراد يعتبر عاملا أساسياً فى نجاح المشروع فى سياساته البيعية . ومن أجل قيام هذا النظام الفعال للشراء سواء محليا أم من الخارج لابد من توافر معلومات أساسية عن الأسواق التى يمكن للمشروع أن يحصل منها على احتياجاته . وبالتالى فإننا نتصور أن

هناك وظائف محددة لبحوث التسويق فى مجال الشراء هى الآتية :—

١ — تحديد مصادر التوريد المختلفة .

٢ — تحديد أنواع المواد والمعدات التى يمكن لكل مصدر توريدها

٣ — تحديد مستويات الجودة بالنسبة لكل مصدر .

٤ — تحديد مستويات الأسعار التى يستطيع كل مصدر أن يبيع بها .

٥ — تحديد إمكانيات كل مصدر محتمل من حيث القدرة على التسليم فى المواعيد المحددة .

٦ — تحديد الطاقات الإنتاجية لكل مصدر وقدرته على توريد كميات معينة .

٧ — تحديد أنواع الخدمات التى يستطيع كل مصدر تقديمها للشركة من حيث الائتمان ، الصيانة والإصلاح ، خدمات التركيب للمعدات الكبيرة .

٨ — متابعة التطور والتجديد فى أسواق التوريد المختلفة وتوفير معلومات متجددة عن التغيرات التى تطرأ على المواد والمعدات والأساليب الصناعية .

٩ — متابعة التطور والتجديد فى شروط البيع والتعاقد مع الموردين المختلفين .

١٠ — متابعة مدى التزام المورد بشروط التعاقد ومدى توفيقه فى خدمة المشروع .

تلك هى الوظائف الأساسية التى يمكن لبحوث التسويق أن تؤديها فى مجال الشراء والاستيراد . أن تلك الوظائف تهدف أساسا إلى تمكين المشروع

من اختيار مصادر التوريد التى تحقق له الأهداف الآتية : —

١ — الحصول على السلع المطلوبة بالجودة المحددة .

٢ — الحصول على السلع المطلوبة بالكميات المناسبة .

٣ — الحصول على السلع المطلوبة بأسعار مناسبة .

٤ — أن يتم تسليم السلع فى المكان والزمان المناسبين .

٥ — أن يوفر المورد للمشروع تدفقا من المعلومات والاقتراحات بخصوص أساليب وطرق العمل وأنواع المواد والمعدات .

تلك الأهداف التى يسعى المشروع إلى تحقيقها تلقى عبئا محدداً على باحث التسويق هو تحديد صفات معينة ينبغى توافرها فى مصدر التوريد حتى يستطيع الوفاء بتلك الالتزامات السابقة :

صفات مصدر التوريد المناسب :

١ — أن تتوفر لمصدر التوريد إدارة كفئة وتقدمية من حيث سياساتها ، أساليب العمل بها وإيمانها بالبحث والدراسة .

٢ — أن يكون المركز المالى للمورد متين .

٣ — الأمانة والعدل مع عملائه .

٤ — الإيمان بأن مصالحه ومصالح عملائه واحدة .

٥ — أن تتوافر لديه الطاقة الإنتاجية الكاملة .

٦ — أن تتوافر لديه الكفاءة الفنية المطلوبة .

٧ ــ أن تتوافر لديه قوة عمل مناسبة .

٨ ــ أن يكون لديه سياسات ونظم للشراء على مستوى عال من الكفاءة والانتظام .

٩ ــ أن يكون على بعد معقول من الشركة .

مصادر البيانات عن الموردين :

تختلف وتتباين مصادر المعلومات عن الموردين مما يتيح لباحث التسويق فرصة تجميع أكبر قدر ممكن من تلك المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار باختيار أحد تلك المصادر : —

١ ــ الكتالوجات والنشرات والكتيبات المطبوعة التى يصدرها الموردون ، وهى مصدر هام من مصادر المعلومات حيث تحتوى على البيانات التى يفضل المورد أن يعلنها عن نفسه وكلما كان الكتالوج متضمناً لبيانات أشمل وأدق كلما كانت فائدته أكبر . وكثير من الشركات يعمد إلى الاحتفاظ بتلك الكتالوجات بطريقة منظمة ومرتبة بحيث يسهل الرجوع إليها عند الحاجة .

٢ ــ الجرائد والمجلات المتخصصة التى تختص بناحية من نواحى الصناعة أو التجارة .

٣ ــ الإعلانات الصناعية التى ينشرها الموردين .

٤ – الدليل التجارى أو المهنى الذى يضم أسماء وعناوين ومجالات عمل الموردين فى ميدان معين ، مثل هذا الدليل يصدره اتحاد الصناعات ، أو الغرف التجارية عادة .

٥ – البائعين – مندوبى المورد مصدر أساسى من مصادر المعلومات عن المورد ذاته .

٦ – زيارة الموردين والحصول على بيانات منهم .

٧ – الاتصال بمراكز التمثيل التجارى .

٨ – المعارض والأسواق الدولية كوسيلة للحصول على بيانات ومعلومات عن الموردين .

إن باحث السوق يواجه بمشكلة أساسية هى كيفية اختيار مورد معين على ضوء تلك البيانات المتعددة ، لذلك فإن الأمر يصبح أكثر يسراً لو انتظمت تلك البيانات فى شكل معايير أو مقاييس أو معدلات بحيث يسهل مقارنتها بالنسبة للموردين المختلفين مثال ذلك :

١ – نسبة مبيعات المورد إلى المبيعات الكلية فى السوق .

٢ – نسبة مبيعات المورد الخارجية إلى مبيعاته الإجمالية .

٣ – معدل الزيادة فى الطاقة الإنتاجية .

٤ – معدل التجديد أو التطوير فى أنواع منتجاته .

وبالإضافة إلى عمليات تجميع البيانات الخارجية عن مصادر التوريد ، فإن باحث التسويق يستطيع الاعتماد على العديد من البيانات الداخلية (أى الموجودة فى المشروع فعلا) لمتابعة الموردين الحاليين والتحقق من صلاحيتهم . مثال ذلك أرقام الواردات من كل مورد ونسبة المردودات حيث تنسب المردودات إلى إجمالى الواردات من كل مورد فى فترة معينة .

$$\frac{\text{المردودات}}{\text{إجمالى الواردات}}$$ = معدل الرفض rejection ratio وهو مقياس لمدى كفاءة المورد فى توريد السلع من الجودة المناسبة .

كذلك يمكن حساب معدلات مماثلة للنواحى الآتية :

١ – الانتظام فى التوريد فى المواعيد المحددة .

٢ – القدرة على إجابة الطلبات العاجلة .

٣ – القدرة على توريد الأصناف المتميزة أو المواصفات الخاصة .

وهناك بعض الأسئلة الرئيسية التى تحاول بحوث التسويق الإجابة عنها حين اختيار مصادر التوريد :

١ – هل يتم الشراء من مورد واحد أو موردين متعددين ؟

٢ – هل يتم الشراء من المصنع رأساً أم من وكيل أو موزع ؟

٣ – هل يتم الشراء محليا أم من الخارج ؟

الإجابة على كل من تلك الأسئلة تتوقف على حالة السوق والمورد والمشترى .

تحليل نفقات الشراء :

لا بد من التوصل إلى حكم سليم عن نفقة الشراء من كل مورد معين وبالتالى ينبغى أن تتم المقارنة بين النفقة الفعلية للشراء من كل مورد ، ويؤخذ فى الاعتبار أنواع الخدمات والتسهيلات التى يقدمها المورد .

الفصل الرابع

تحليل نفقات التسويق

ما هو تحليل نفقات التسويق ؟

إن تحليل نفقات التسويق يعنى تجميع مختلف أنواع النفقات التسويقية فى مجموعات ومقارنة تلك المجموعات بأنواع النفقات الأخرى وأحجام المبيعات ، وهوامش الربح الإجمالية . وبمعنى أدق فإن تحليل نفقات التسويق وسيلة تتبع لتحديد نفقات تأدية وظائف تسويقية معينة ، كذلك تحديد النفقة والربح لنواحى معينة من العمل التسويقى مثل :

(ا) المنتجات .

(ب) العملاء .

(ج) مناطق التوزيع .

(د) منافذ التوزيع .

وتستخدم أساليب تحليل نفقات التوزيع كأداة فى :

(ا) تحديد أهداف مربحة للمشروع (مثلا أنواع معينة من المنتجات).

(ب) تحديد سياسات وإجراءات العمل .

(ج) قياس وتحديد كفاية المشروع .

(د) قياس الأربحية فى أوجه النشاط المختلفة للمشروع .

وعلى وجه التحديد فإن تحليل نفقات التسويق يحقق الأهداف الآتية :

١ – تحديد أنواع ومعدلات الإنفاق فى أوجه النشاط التسويقى المختلفة مثل البيع ، إصدار الفواتير ، التخزين ، التسليم والنقل . وبالتالى يمكن تحديد المسئولية عن التكاليف فى أجزاء معينة كما تسمح باجراء مقارنات والوصول إلى التكاليف المعيارية إذا أمكن لكل نوع من أنواع النشاط .

٢ – تقييم أساليب العمل التسويقى وسياسات وإجراءات العمل . إذن يمكننا أن نحصل على بيانات تبين قيمه الخدمات المؤداة (الائتمان أو التسليم للعملاء) ، طرق البيع والمقارنة بين أداء الشركة للوظيفة أو أن تعهد بها إلى وكلاء خارجيين (مثلا البيع للمستهلك الأخير فى مجال تجزئة تتبع الشركة أو الالتجاء إلى تجار تجزئة خارجيين) وعلى هذا الأساس يمكن أن نحدد متى تستخدم وكلاء ، موزعين أو غيرهم من الوسطاء .

٣ – تحديد كفاءة الأداء وأربحية كل نوع من أنواع المنتجات أو العملاء الذين تتعامل معهم الشركة . وهذا التحليل يصلح فى حالة المنتجات والعملاء الحاليين أو المحتملين (مثلا فى حالة المقارنة بين منتجات مختلفة تريد الشركة إنتاج واحد منها) .

٤ – تحديد العلاقة بين التكاليف وبين حجم الطلبية وبالتالى نستطيع تحديد الحد الأدنى للطلبية حتى نتلافى الخسائر على الطلبيات الصغيرة كذلك يمكن تحديد نسبة الخصم الذى يسمح به على الطلبيات الكبيرة .

طرق تحليل نفقات التسويق :

هناك خطوتين أساسيتين فى عملية تحليل نفقات التسويق :

١ – تحديد نفقة أداء كل وظيفة من وظائف التسويق .

٢ – توزيع النفقة داخل كل وظيفة على المنتجات ، العملاء ، المناطق المختلفة .

تطبيقات تحليل نفقات التسويق

١ – الخليط التسويقى Marketing Mix

كيف يتم تكوين الخليط التسويقى بطريقة تبقى على المنتجات الرابحة وتلغى المنتجات الخاسرة ؟

٢ – تسعير المنتجات Pricing

فى بعض الأحيان قد يتم تسعير السلع على أساس استرداد النفقات المتغيرة فحسب دون النفقات الثابتة ، ولكن فى الأمد الطويل ينبغى أن يتم استرداد كافة النفقات ، نفقات الانتاج والتوزيع معاً ، وهذا يعنى ضرورة فهم توزيع النفقات .

٣ – مدى تغطية السوق Market Coverage

هل تباع السلعة فى كافة أنحاء السوق المحلى أم يقتصر توزيعها على مناطق دون أخرى ؟

٤ – منافذ التوزيع Channels of Distribution

إن تحليل نفقات التسويق يساعد على تحديد المنافذ الأقل نفقة أو الأكثر ربحاً .

٥ ـ أحجام الطلبيات الاقتصادية Order size

يساعد تحليل نفقات التسويق فى تحديد الحجم الاقتصادى للطلبية .

٦ ـ الائتمان والتحصيل Credit and collections

ماهى نفقات تحصيل الائتمان ؟كم يتكلف المشروع فى سبيل تحصيل كل جنيه من ديون العملاء ؟ الإجابة على هذا السؤال تحدد هل نبيع بالأجل أم لا .

٧ ـ ما هى نفقات الاحتفاظ بمخزون من المنتج النهائى
Cost of Carrying Inventory

إن الإحتفاظ بمخزون غير كاف يعنى خسارة جانب من المبيعات المحتملة ، بينما المبالغة فى حجم المخزون يعنى إرتفاع النفقات ، لذلك ينبغى أن تعرف الإدارة التكلفة الحقيقية للاحتفاظ بالأحجام المختلفة من المخزون حتى تستطيع إختيار الحجم المثالى للمخزون .

٨ ـ ما نفقات الإعلان والترويج ؟ Advertising & Promotion Costs

هل هناك علاقة بين نفقات الترويج وحجم المبيعات ؟ كم يتكلف المشروع فى سبيل زيادة المبيعات فى شكل إعلان وترويج ؟ وهل الزيادة فى العائد تبرر الزيادة فى النفقة ؟

كل تلك الأسئلة وأمثالها إنما تعبر عن نواح مختلفة من المشاكل التى تواجه مدير التسويق والتى يحتاج إلى اتخاذ قرارات فيها وفى تلك الحالة فإن اتخاذ القرارات يتوقف فى جانب منه على توفر بيانات عن نفقة أداء كل ناحية من تلك النواحى ومقارنة تلك النفقة بالعائد منها .

بيان الربح حسب أنواع المنتجات

تهدف الإدارة إلى معرفة هامش الربح الصافى المحقق بالنسبة لكل خط من خطوط المنتجات وذلك بهدف التعرف على ما إذا كان سعر البيع فى كل حالة مرتفع بشكل يكفل تغطية نفقات الإنتاج ، نفقات البيع المباشرة ، والمساهمة فى تغطية النفقات الثابتة والأرباح .

ويقصد بهامش الربح الصافى .

إيراد المبيعات — كافة النفقات (إنتاج وتوزيع) التى يمكن تحميلها لخط المنتجات بطرق معقولة .

مثال ذلك فى شركة لإنتاج الملابس الجاهزة كانت المبيعات من نوعين أساسيين هما أقمصة رجال وأقمصة أطفال . وكانت بيانات النفقات المختلفة كالآتى :

البيان	الإجمالي		أقمصة الرجال		أقمصة الأطفال	
	قيمة	٪ من المبيعات	قيمة	٪ من المبيعات	قيمة	٪ من المبيعات
المبيعات	١٤٣,٧٧	١٠٠,—	٣٨,٧١٧	١٠٠,—	١٠٥,—	١٠٠
ناقصا تكلفة البضاعة المشحونة						
إنتاج	٩٦,٢٣٨	٦٦,٩٦	٢٢,٢٣٨	٥٨,٧٣	٧٣,٥٠٠	٧٠,٠٠
تخزين ونقل	٣,٥٧٣	٢,٤٩	١,٥٣٣	٣,٩٦	٢,٠٣٩	١,٩٤
	٩٩,٨١١	٦٩,٤٥	٢٤,٢٧١	٦٢,٦٩	٧٥,٥٣٩	٧١,٩٤
الهامش الإجمالي	٤٣,٩٠٥	٣٠,٥٥	١٤,٤٤٥	٣٧,٣١	٢٩,٤٦٠	٢٨,٠٦
ناقصا نفقات محملة لخطوط المنتجات						
مهايا رجال البيع وعمولاتهم	٢,٢٩٤	١,٦٠	١,٥٩٤	٤,١٢	,٧٠٠	,٦٧
نفقات البيع والترويج	١٣,٦٩٥	٩,٥٣	١٢,٧٢٣	٣٢,٨٦	,٩٧٢	,٩٢
إدارة الطلبيات والتحصيل	٣,٦٨٢	٢,٥٦	٢,٤٧٠	٦,٣٨	١,٢١١	١,١٥
نفقات التسليم	٢,٤٨٠	١,٧٢	٢,٤٨٠	٦,٤١	—	—
	٢٢,١٥٢	١٥,٤١	١٩,٢٦٨	٤٩,٨٧	٢,٨٨٣	٢,٧٤
الهامش الصافي	٢١,٧٥٣	١٥,١٤	٤,٨٢٣	١٢,٤٦	٢٦,٥٧٦	٢٥,٣٢
ناقصا — نفقات غير محملة لخطوط المنتجات	٩,٢٢٧	٦,٤٢				
الربح الصافي	١٢,٥٢٦	٨,٧٢				

ولإجراء مثل ذلك التوزيع ينبغى أن نفرق بين أنواع ثلاثة من نفقات التوزيع :

نفقات مباشرة : وهى التى يمكن تحديدها إذ ترتبط بخط المنتجات مباشرة (مثلا مرتب مدير المبيعات المساعد المختص بملابس الأطفال ، أو عمولة رجال البيع الذين يتخصصون فى ملابس الرجال) .

نفقات شبه مباشرة : وهى النفقات التى لا يمكن تخصيصها بخط منتجات معين ولكن يمكن تحميلها على أساس زمنى (مثلا مرتبات موظفى إدارة المبيعات أو تكاليف الأدوات الكتابية يمكن توزيعها على أساس آخر كل شهر يمكن حساب معدل لهذه النفقات على أساس الطلبات) .

مجموع النفقات خلال الشهر : حجم معيارى للطلبية ثم توزع على خطوط الإنتاج كالآتى :

عدد الطلبيات × نفقة الطلبية .

نفقات غير مباشرة : وهى النفقات التى لا يمكن تخصيصها لأى خط منتجات محدد فى نقطة الاستخدام أو حدوث النفقة .كذلك لا يمكن توزيعها على أساس زمنى . (مثلا مرتب مدير المبيعات ، الاستهلاك ، تأمين ، إيجار مكاتب البيع) .

وتلك النفقات غير المباشرة وإن لم يمكن تخصيصها وتوزيعها إلا أنها لا تهمل بل تبرز فى نهاية التقرير حتى تؤخذ فى الاعتبار .

بيان الأرباح طبقاً لمناطق البيع :

تهتم الإدارة بمعرفة أربحية كل منطقة من مناطق البيع حيث أن ذلك يساعد على اتخاذ قرار بشأن تغطية السوق من الناحية الجغرافية ، وعلى ذلك فتحليل نفقات التوزيع طبقا لمناطق البيع يوضح ما إذا كان الهامش الإجمالى لمنطقة يغطى نفقات البيع المباشرة وشبه المباشرة فى تلك المنطقة وفى حالة الرغبة فى امتداد التوزيع إلى منطقة جديدة فإن التحليل يظهر ما إذا كان فى الإمكان الاستمرار فى وضع مجهود تسويقى أكثر فى المنطقة ومدى ذلك الجهد .

بيان الأرباح طبقاً لنوع العملاء :

هناك ثلاثة أنواع من العملاء الذين يتعامل معهم المشروع :

(ا) تجار تجزئة

(ب) تجار جملة

(ج) مستهلكين صناعيين (شركات صناعية أخرى)

وتحليل نفقات البيع والأرباح بالنسبة لنوع العميل يحقق فائدة للإدارة حيث أنها توضح أن :

١ – أسعار البيع قد تتباين طبقا لنوع العميل .

٢ – نفقات البيع والتوزيع قد تختلف اختلافا كبيراً طبقاً لنوع العميل .

أنواع نفقات البيع والتوزيع

نفقات مباشرة :

١ – مرتبات وعمولات عمال البيع

٢ – تنقلات رجال البيع

نفقات شبه مباشرة :	**وحدة التخصيص**
مرتبات موظفى المبيعات	الطلبيات
أدوات كتابية وإمدادات	«
التليفون	«
الكتالوجات	الكتالوج
كتيبات تدريب رجال البيع	رجال البيع

نفقات غير مباشرة :

مرتب مدير المبيعات

الإعلان فى الجرائد .

استهلاك الأثاث وأدوات العرض .

التأمين على « « «

الضرائب

إيجار مكاتب البيع

ذلك النوع من التحليل يمكن أن نستمر فيه إلى تفصيلات أكثر وأعمق كالآتى :

نفقات	تفصيل النفقات
المناطق	المدن ، خطوط سير رجال البيع ، خطوط سير وسائل النقل
العملاء	الطلبيات ، حجم الطلبية ، حجم العميل
طرق البيع	البيع المباشر ، البيع عن طريق وسطاء
المنتجات	كل منتج على انفراد

مثلا نستطيع تقسيم نفقات التوزيع إلى :

(ا) القاهرة .

(ب) الإسكندرية .

(جـ) وجه قبلى .

(د) وجه بحرى

(هـ) منطقة القنال .

ثم بعد ذلك نستطيع تقسيم النفقات داخل كل من تلك المناطق حسب تقسيماتها الفرعية .

الفصل الخامس

بحوث الأنماط الاستهلاكية

نتناول فى هذا الجزء من الكتاب تفصيل الأنواع المختلفة من البحوث التسويقية التى تتخذ من المستهلك نقطة للارتكاز وتنقسم تلك الأنواع إلى :

١ – تحليل الأنماط الاستهلاكية (أو توصيف السلوك) .

٢ – بحوث نوايا الشراء .

٣ – بحوث الآراء والاتجاهات .

٤ – بحوث الدوافع .

٥ – تحليل عملية اتخاذ القرارات .

١ – تحليل الأنماط الاستهلاكية

« توصيف السلوك »

لعله من المفيد قبل الدخول فى تفاصيل هذا النوع من البحوث أن نذكر بعض المواقف العملية التى تفيد الإدارة فيها من المعلومات المتجمعة عن أنماط السلوك الاستهلاكى .

١ – معرفة معدل المبيعات من منتجات معينة عند مستوى تاجر التجزئة .

لا شك أن هذا النوع من المعلومات يفيد الإدارة إلى حد كبير فى التعرف على حقيقة مركز منتجاتها فى السوق من ناحية ويفيد فى عمليات تخطيط الانتاج من ناحية أخرى . فقد يكون لدى المشروع معلومات دقيقة عن معدل صرف المنتجات من المخازن إلى تجار التجزئة ، ولكن إذا لم يكن لديها معلومات مماثلة عن معدل التوزيع عند مستوى تجار التجزئة فقد تستمر الشركة فى الإنتاج بنفس المعدلات العالية فى ذات الوقت الذى يكون فيه معدل التوزيع بالتجزئة مستمر فى الهبوط . وحيث أن رد الفعل من مستوى التجزئة سوف يستنفذ بعض الوقت إلى أن يصل إلى علم الإدارة فقد ينتج عن ذلك مشاكل وخيمة أهمها فائض الإنتاج أو عجز الإنتاج فى المواقف العكسية حيث يعجز المشروع عن ملاحقة الزيادة فى معدل البيع بالتجزئة نظراً لعدم توفر البيانات اللازمة فى الوقت المناسب . إذن الحصول على معلومات عن معدلات الشراء بواسطة المستهلكين يعتبر شرطاً أساسياً لتخطيط الإنتاج والمبيعات . وتزداد أهمية معرفة أنماط السلوك الاستهلاكى الحالى فى المواقف التى تتصف بخفض الأسعار مؤقتاً ، كما فى حالات التصفية مثلا فإن سلوك المستهلكين قبل التخفيض ، أثناءه وبعده يجب أن يكون موضع الدراسة .

٢ — من ناحية أخرى فإن دراسة أنماط السلوك الفعلى للمستهلكين تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية هامة كاختيار الوسيلة الإعلانية . إن اختيار وسيلة الإعلان يتوقف (مع أخذ العوامل الأخرى فى الاعتبار) على عدد القراء بالنسبة لنسخة الصحيفة أو المجلة . وقد تستطيع إدارة المجلة أو الجريدة تزويد المعلن بمعلومات عن أرقام التوزيع ولكن هذه لا تصلح كأساس للاختيار ، بل الأهم هو معرفة عدد القراء بالنسبة للنسخة . وهذا النوع من

المعلومات لا يمكن الحصول عليه إلا من المستهلك نفسه أى بدراسة عادات قراءة الصحف والحصول على معلومات ميدانية مباشرة .

تلك المواقف وغيرها توضح أهمية الحصول على معلومات عن سلوك المستهلكين الفعلى كأساس لا تخاذ قرارات التسويق .

وهناك أسلوبين أساسيين للحصول على تلك البيانات كما أوضحنا سابقاً وهما الاتصال بالمستهلك حيث يتم سؤاله عن سلوكه وتصرفاته ، أو من خلال الملاحظة للسلوك أو نتائجه . وهناك أسلوب ثالث هو أن يعهد إلى المستهلك ذاته بتسجيل البيانات المتعلقة بسلوكه الاستهلاكى . ولا شك أن أى من تلك الأساليب المختلفة محدود فى قيمته وفعاليته بعاملين :

١ — قدرة المستهلك على إعطاء البيانات المطلوبة .

٢ — رغبة المستهلك فى إعطاء تلك البيانات .

ومن الملاحظ عادة أن مستوى القدرة والرغبة بين المستهلكين للإسهام فى بحوث التسويق أقل كثيراً مما يأمل الباحث .

ومن الأمثلة على دراسات توصيف الأنماط الاستهلاكية دراسات ميزانية الأسرة التى يجريها الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء .

٢ — تحليل موقف ماركة معينة من خلال استقصاء المستهلكين

لا شك أن من أهم المعلومات التى تسعى إدارة أى مشروع إلى الحصول عليها البيانات المتعلقة بالموقف النسبى لمنتجاتها فى السوق قياساً بموقف المنتجات

المنافسة فى نفس المجموعة السلعية . والموقف النسبى لأى سلعة فى السوق يعكس اتجاهات المستهلكين بالنسبة لتلك السلعة ودرجة تفضيلهم لها . لذلك كان الأساس الأول فى التعرف على هذه التفضيلات هو التوجه بالسؤال إلى المستهلك الأخير . وقد كان التقليد المتبع سابقاً هو تحليل أرقام المبيعات من منتجات الشركة ومقارنتها بمبيعات المنتجات المنافسة . وتلك المعلومات على أهميتها ، لا تفسر أسباب ارتفاع المبيعات أو انخفاضها ولا تخدم أهداف الإدارة فى التعرف على محددات السلوك الاستهلاكى .

والأسلوب الذى تتبعه بعض الشركات فى التوصل إلى بيانات سليمة عن موقف منتجاتها فى السوق بالنسبة للمنتجات المنافسة يقوم على استخدام سلسلة من الاستقصاءات الموجهة للمستهلكين تهدف إلى تحديد من هم المستهلكين لماركة معينة ، ودرجة التعرف على الماركات المختلفة ، ودرجات التفضيل لكل ماركة بين جمهور المستهلكين . وباستخدام البيانات المتجمعة من تلك الاستقصاءات المتتابعة وإقامة العلاقات بينها يمكن تحديد الموقف الحقيقى لمنتجات شركة معينة ومدى التطور فى قبول أو رفض المستهلكين لها خلال فترة من الزمن .

والأساس الذى يقوم عليه هذا النوع من البحوث هو أن المستهلك يكون لنفسه فكرة معينة عن السلعة (الماركة) قبل الإقدام على شرائها وأنه يتخذ موقفاً من الماركة إما بالقبول أو الرفض . وكذلك يقوم هذا الأسلوب فى بحوث المستهلك على أن مجرد التعرف على إحصاءات المبيعات ليس دليلا كافياً على مركز الماركة التنافسى ، حيث أن ارتفاع المبيعات مؤقتاً قد يكون نتيجة لتصرفات مجموعة صغيرة نسبياً من المستهلكين . ومن ناحية أخرى فإن أرقام

المبيعات الحالية قد لا تكون تعبيراً صادقا عن المبيعات المستقبلة إلا إذا أخذنا فى الاعتبار مستوى تفضيل المستهلكين للماركة .

والصفة الأساسية لطريقة تحليل موقف الماركة التنافسى هى الاستقصاء الميدانى الذى يعتمد على طريقة مختلفة عن أسلوب صحيفة الاستقصاء .

وفيما يلى عرض لأسلوب البحث :

١ — الجزء الأول من المقابلة عبارة عن اختبار لترابط الكلمات [١] «فيسأل الباحث المستهلك ماذا يخطر على بالك أولا حين أذكر لك الكلمات الآتية : ساعة — ثلاجة كهربائية — سيارة — قماش للقمصان . وهكذا ... والمتوقع عادة أن يذكر المستقصى منه أسماء مثل رولكس حين يسمع كلمة ساعة ، وقد يذكر اسم إيديال حين يسمع كلمة ثلاجة وهكذا .

ونتيجة لهذا الاختبار يتم ترتيب الماركات المختلفة لمجموعات السلع موضع الاختبار من حيث تفضيل المستهلكين لها استناداً إلى استجاباتهم التلقائية لاختبار ترابط الكلمات . هذا الاختبار يوفر إجابات للأسئلة التسويقية التالية :

— ماهى نسبة الأفراد الذين يذكرون ماركة معينة من إنتاج مشروع معين ؟

— هل هناك تأثير للحملات الإعلانية فى جعل المستهلكين يذكرون اسم السلعة موضع الإعلان ؟

— هل استخدام أساليب تسويقية معينة أدى إلى تغير ترتيب الماركات من وجهة نظر المستهلك ؟

٢ — الجزء الثانى من المقابلة يتكون من اختبار للتعرف على الماركات

(١) سنعود إلى تفصيل هذه الطريقة عند الحديث عن بحوث الدوافع .

المختلفة من واقع الرموز والشعارات التى تعرف بها تلك الماركات . والطريقة المتبعة هى اطلاع المستهلك على بطاقة مرسوم عليها ٢٥ رمزاً لماركات مختلفة مثل (م ح) شعار المصانع الحربية ، أو صورة رأس كليوباترا رمز سيجارة كليوباترة، أو رقم 51 فى حالة أقلام الحبر باركر وهكذا. ويطلب إلى المستقصى منه ذكر ماركات السلع التى تمثلها تلك الرموز . ويتم تصنيف المستقصى منهم إلى مجموعتين :

(ا) الفئة التى تستطيع التعرف على ١٣ رمز أو أكثر .

(ب) الفئة التى تتعرف على أقل من ١٣ رمز .

٣ – الجزء الثالث والأخير من المقابلة يهدف إلى التعرف على معدل الاستعمال للماركات المختلفة . إذ يسأل المستقصى منه بالنسبة لكل ماركة موضع البحث أن يختار أى من الإجابات الآتية :

(ا) لم اسمع عنها .

(ب) سمعت عنها ولم استعملها .

(ح) بدأت استعمالها أخيراً .

وبالنسبة للماركات التى يجيب عنها المستقصى منه بالإجابات ب . ح . د يطلب إليه إبداء رأيه بالنسبة لها من حيث :

– درجة التفضيل (يفضل ، محايد ، لا يفضل) .

– مستوى الجودة (ممتازة، جيدة ، متوسطة ، رديئة) .

وبعد تجميع تلك المعلومات يتم تحليلها لتوضيح مركز كل ماركة وموقفها

بالنسبة للماركات الأخرى المنافسة . وبهذا يحصل الباحث على النتائج الآتية :

– ترتيب الماركات المختلفة طبقاً لفئات دخل المستقصى منهم .

– درجة التعرف على الماركات المختلفة .

– سمعة الماركة فى السوق .

– مركز الماركة فى السوق .

والجدول التالى يوضح نتائج البحث بالنسبة لماركة معينة من الصابون

	النساء من فئات الدخل		
	الدنيا	المتوسطة	العليا
عدد المستقصى منهن : ١٠٠ ٪	٨١٦	٧٢٥	٦٠٢
درجة التعرف			
معروفة لدرجة تسمح بتكوين رأى	٩٧,٥ ٪	٩٧,٧ ٪	٩٧,٧ ٪
معروفة ولكن بدرجة لا تسمح بتكوين رأى	٢,٢ ٪	١,٩ ٪	٢,١ ٪
درجة التعرف الكلية	٩٩,٧	٩٩,٦	٩٩,٨
السمعة			
واحدة من أحسن الماركات	٤٨,٠ ٪	٤٩,٨ ٪	٤٦,٥ ٪
جيدة	٤٢,٢	٤٠,٤	٣٩,٧
إجمالى الرأى الموافق	٩٠,٢	٩٠,٢	٨٦,٢

متوسطة أو رديئة	٧,٣ ٪	٧,٥ ٪	١١,٥٪
لا رأى بالنسبة للجودة	٢,٢ ٪	١,٩ ٪	٢,١ ٪
إجمالى الرأى غير الموافق	٩,٥ ٪	٩,٤ ٪	١٣,٦٪

موقف الماركة « ا » التنافسى

المستقصى منهم (١٠٠٪)

فئات الدخل

	الدنيا	المتوسط	العليا
سمع عنها ولم يستعملها	٥,— ٪	٤,٣ ٪	٤,٧٪
استعملها فى الماضى	٤٥,٤ ٪	٤٣,٣ ٪	٤٥,٣ ٪
استعملها مؤخراً	٥٠,٢ ٪	٥٢,٠ ٪	٤٩,٨ ٪
لم يسمع عنها	—	١,— ٪	—
لا إجابة	٣,—	٣,— ٪	٢,— ٪
	١٠٠,—٪	١٠٠,—٪	١٠٠,—

من هذه النتائج يمكن معرفة أن هذه الماركة مركزها النسبى فى فئة الدخل المتوسطة أقوى منه بالنسبة لفئة الدخل العليا .

ولا شك أن هذا الأسلوب فى البحث يتميز بالسهولة والبساطة فى ذات الوقت الذى يستمد بياناته من مصادرها الأصلية أى المستهلكين أنفسهم .

ويمكن لأى مشروع أن يستخدم هذا الأسلوب مع تعديله بما يتفق مع طبيعة السلع التى ينتجها وطبيعة المستهلكين الذين يتعامل معهم .

وقد جرت عادة بعض مراكز البحوث التسويقية فى الولايات المتحدة على القيام بهذا النوع من البحوث بصفة دورية لمجموعات كبيرة من السلع وتوفير تلك المعلومات للشركات المنتجة نظير ثمن .

تبويب مورجان لبحوث المستهلك (٢)

قام مورجان بتبويب أنواع بحوث المستهلك الشائعة فى الفئات الآتية :

١ — دراسات دالة الاستهلاك :

وهذا النوع من الدراسات يقوم على أساس بيانات إجمالية من الحسابات القومية . وهذه الدراسات كانت محل اهتمام الاقتصاديين أساساً ، وتعتمد على النظرية الاقتصادية كما طورها الإقتصادى الإنجليزى كينز . وقوام تلك الدراسات الإحصاء وإقامة ارتباط احصائى بين الإنفاق الاستهلاكى العام وبين الدخل القومى . والأساس النظرى لتلك الدراسات أن المستهلك يميل إلى زيادة الإنفاق على الاستهلاك مع كل زيادة فى الدخل المتاح للانفاق ، ويقول كينز أن معدل الزيادة فى الاستهلاك يكون أقل من معدل الزيادة فى الدخل . أى أن الميل الحدى للاستهلاك أقل من الوحدة . حيث الميل الحدى للادخار يعادل الفرق أى = ١ — الميل الحدى للاستهلاك . وهذه النظرية هى ما يسمى بنظرية الدخل المطلق .

وقد ظهر اتجاه جديد يدعو إلى اعتبار الاستهلاك دالة للدخل الدائم ، أى أن التغيرات العرضية فى الدخل لا تؤثر على مستويات الاستهلاك العادية .

---

(٢) James Morgan, A Review of Recent Research On Consumer Behavior, in Lincoln N. Clark (Ed) Consumer Behavior : Research on Consumer Reactions (New York : Harper and Bros, 1958), pp. 93-122.

٢ — دراسات مكونات الإنفاق الرئيسية على أساس عينة قومية

النوع الثانى من بحوث المستهلك يهدف إلى التعرف على مكونات الإنفاق الرئيسية وملكية الأصول المختلفة . ولكن يعاب على تلك الدراسات أنها تصف أنماط السلوك الاستهلاكى دون أن تفسر أسباب هذا السلوك أو الدوافع التى تكمن وراءه .

وقد حاولت بعض تلك الدراسات تبين الارتباط الاحصائى بين أنماط الإنفاق وبين عوامل مثل العمر ، وغيره من العوامل الديموجرافية (مثال ذلك دراسة مجلة لايف السابق الإشارة إليها) . ومن أمثال تلك الدراسات تلك التى تهدف إلى :

- تحليل الإنفاق على ملكية الأجهزة المنزلية .
- تحليل أثر الدخل وحجم العائلة على أنواع الإنفاق المختلفة .
- تحليل أثر الدخل وحجم العائلة على جودة السلع المشتراه .
- دراسة نمط الإنفاق على العلاج والأدوية .
- تحليل مشترى المنازل الجديدة .
- دراسة مشترى بوالص تأمين الحياة .
- تحليل أنماط الإنفاق على أنواع الأغذية المختلفة والملابس .
- دراسة تفضيل المستهلكين لأنواع معينة من الملابس .

٣ – دراسات مكونات الإنفاق الرئيسية على أساس عينات صغيرة

يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التعرف على أنماط الاستهلاك إستناداً إلى بيانات مستقاة من عينات صغيرة نسبياً. الأمثلة على ذلك الدراسات التى تهدف إلى التعرف على مشترى المنازل الجديدة ، السيارات ، الأجهزة المنزلية المعمرة .

وبالإضافة إلى تلك الدراسات المتعددة فهناك إتجاه آخر فى بحوث المستهلك يهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة على الاستهلاك خلاف عامل الدخل ومن ضمن العوامل التى اتضح تأثيرها على سلوك المستهلك :

– العمر .

– التعليم .

– حجم العائلة

ومن ناحية أخرى فقد حاولت بعض الدراسات الأخرى التعرف على أهمية بعض العوامل الإقتصادية الأخرى خلاف الدخل مثل :

– التغير فى الدخل

– الثروة

– التوقعات ونوايا الشراء

– محددات ملكية الأصول المختلفة

نخلص من هذا العرض لأنواع بحوث المستهلك أو دراسات توصيف الأنماط الاستهلاكية إلى أن تلك الدراسات والبحوث قد أسهمت بطريقة فعالة فى تكوين

ثروة من المعلومات عن حقيقة السلوك الاستهلاكى مما يفيد فى عملية اتخاذ القرارات . إلا أن العيب الأساسى الذى يوجه إلى تلك الدراسات أنها لا تعدو مجرد توصيف الواقع دون محاولة تفسيره مما يقلل من قدرة الإدارة على الإفادة من تلك المعلومات .

إن الهدف من بحوث التسويق كما سبق أن أوضحنا هو توفير البيانات الأساسية التى تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات فى مجالات التسويق المختلفة . ولاشك أن القدرة على إتخاذ قرارات سليمة وفعالة يتوقف على مدى فهم الإدارة لدوافع السلوك الإستهلاكى الأمر الذى يتيح لها فرصة التنبؤ بالسلوك المستقبل ومحاولة التحكم فيه .

والصفة الأساسية التى تغلب على بحوث المستهلك هى محاولة إيجاد ارتباط إحصائى بين مجموعة من العوامل الإقتصادية والإجتماعية كالدخل ، والتعليم ، المهنة ، مكان السكن ، حجم العائلة وما إلى ذلك وبين أنماط الإنفاق والسلوك الإستهلاكى المختلفة بحيث يصبح فى الإمكان التنبؤ بنوع السلوك الإستهلاكى لفرد أو لمجموعة من الأفراد إذا علمت بعض الصفات السابقة عنهم .

نموذج لدراسة وصفية :

بحث سوق السجاد فى ج.ع.م.

تنقسم الدراسة إلى أربعة أجزاء :

الجزء الأول : عن العرض والطلب من السجاد .

الجزء الثانى : عن تقدير التطورات المستقبلة لسوق السجاد فى ج . ع . م.

الجزء الثالث : عن السياسات البيعية للشركة طالبة الدراسة .

الجزء الرابع : ويشمل التوصيات .

الجزء الأول

أولا : العرض من السجاد

ويتضمن : ا – الانتاج المحلى من الصوف والقطن .

ب – الانتاج المستورد من الصوف والقطن .

١ – الانتاج المحلى من السجاد الصوف والقطن :

مجال البحث :

١ – نشأة صناعة السجاد فى ج . ع . م.

– السجاد اليدوى – السجاد الميكانيكى	لمحة مركزة عن بداية الصناعة وتطورها

٢ — مراكز الانتاج :

(الوحدات المنتجة مع إبراز أهمها)

ا — السجاد اليدوى

ب — السجاد الميكانيكى

٣ — تطور الانتاج :

ا — السجاد اليدوى

ب — السجاد الميكانيكى

(١) المواد المواد المستخدمة

(٢) الاصناف المنتجة

(٣) القوانين واللوائح التى لها دخل فى الانتاج .

(٤) انتاج السجاد اليدوى والميكانيكى مع التركيز على الميكانيكى فى بعض الدول التى لها تأثير على انتاجنا وتسويقه خاصة التى كانت ج.ع.م. تعتبر سوقاً لمنتجاتها من السجاد الميكانيكى .

٤ — العوامل المؤثرة فى الانتاج :

ا — السجاد اليدوى

ب — السجاد الميكانيكى

(١) المواد الخام : أنواعها — مستوى جودتها — مدى توافرها — اسعارها . . الخ .

(٢) العمالة : الكفاءة — العدد — الأجر — المدة اللازمة لاكتساب الخبرة .

(٣) التجهيزات الآلية : مدى توافرها وتطويرها — قطع غيارها محلية أو أجنبية .

(٤) الخبرة فى التصميم والرسومات وإبتكار الالوان المناسبة .

٥ — الطاقة الانتاجية المتاحة والمستغلة :

ا — السجاد اليدوى

ب — السجاد الميكانيكى

(١) القدرة الفعلية

(٢) الطاقة المستغلة خلال الفترة من ٦٣ — ١٩٦٨ .

(٣) توقعات استغلال الطاقة المتاحة بالكامل .

(٤) خطط أو مشروعات زيادة الطاقة المتاحة .

٦ — المشاكل الحالية والمتوقعة فى مجال الإنتاج :

ا — السجاد اليدوى

ب — السجاد الميكانيكى

(١) مشاكل خامات .

(٢) مشاكل عمالية .

(٣) مشاكل تجهيزات آلية .

(٤) مشاكل منوعة (أخرى) .

ب – الانتاج المستورد من الصوف والقطن :

مجال البحث :

١ – تطور الاستيراد . كمية/قيمة/نوع . فى الفترة من٦٣/١٩٦٨

٢ – أهم المستوردين (من خلال الكمية المستوردة) .

٣ – أهم الدول المصدرة (من خلال الكمية المصدرة) .

٤ – متوسط سعر الاستيراد . (بالنسبة لاحجام ثابته أو مقاسات ثابتة) .

٥ – التطورات المتوقعة فى الاستيراد .

ثانياً – الطلب على السجاد

ويتضمن : ا – التسويق المحلى للسجاد .

ب – التسويق الخارجى للسجاد .

١ – التسويق المحلى للسجاد :

١ – مجال البحث :

١ – أساليب البيع وتطورها :

ا – السجاد اليدوى .

ب – السجاد الميكانيكى .

(١) طريقة التوزيع .

(٢) أساليب الترويج .

(٣) الأسعار .

(٤) الاشكال .

(٥) الجودة .

(٦) الاسم التجارى .

٢ – تطور أرقام المبيعات :

من السجاد القطن والصوف فى الفترة من٦٣ /١٩٦٨ (كمية / قيمة)

ا – السجاد اليدوى .

ب – السجاد الميكانيكى .

٣ – العوامل المؤثرة على البيع :

ا – السجاد اليدوى .

ب – السجاد الميكانيكى .

(١) التطور الاجتماعى (معدلات الزواج وتكوين الأسر) .

(٢) تطور الدخل الفردى ودخل الأسرة .

(٣) تطور الاسكان (العدد والتكوين ومتوسط حجم الحجرة) .

(٤) تكلفة الانتاج (من خلال تأثيرها على الأسعار) .

(٥) شروط البيع (التقسيط شروطه ومدته) .

(٦) الجودة (المتانة / العمر / الذوق / اللون) .

(٧) مفهوم المستهلك للسجاد اليدوى والسجاد الميكانيكى .

(٨) أساليب البيع وتطورها (طريقة البيع) .

(٩) أساليب الترويج (الاعلان–الهدايا–الخصم –الأوكازيونات الخدمات . . . الخ) .

(١٠) نوعية المستهلك (مستوىالتعليم – المهنة – حجم المسكن –

موقع السكن – الدخل–درجة الالمام بمزايا السجاد الميكانيكى . . الخ .

٤ – العوامل المؤثرة : على طلبات الهيئات والمصالح والمنشآت المختلفة المستهلكة للسجاد .

(نفس العوامل السابقة)

ب – التسويق الخارجى للسجاد :

مجال البحث :

١ – تطور أرقام التصدير :

من السجاد القطن والصوف فى الفترة من ٦٣–١٩٦٨ (كمية–قيمة) :

ا – السجاد اليدوى .

ب – السجاد الميكانيكى .

(١) أهم المصدرين .

(٢) أهم الدول المستوردة .

(٣) متوسط سعر التصدير .

(بالنسبة لاحجام أو مقاسات ثابتة) .

٢ – العوامل المؤثرة على التصدير :

ا – السجاد اليدوى .

ب – السجاد الميكانيكى .

(١) أسلوب البيع والترويج .

(٢) الأسعار .

(٣) الجودة .

(٤) الاذواق والرسومات .

(٥) المنافسة الخارجية .

(٦) اجراءات التصدير (القوانين — الاجراءات — الدعم — الشحن . . الخ .

(٧) العوامل السياسية والاقتصادية الدولية .

خلاصة الجزء الأول :

ويتضمن تقييم شامل ومركز لكل العوامل السابقة :

ا — العرض من السجاد اليدوى والميكانيكى .

ب — الطلب على السجاد اليدوى والميكانيكى

الجزء الثانى

تقدير التطورات المستقبلة لسوق السجاد فى ج.ع.م.

ويتضمن : أولا : السوق المحلى للسجاد القطن والصوف .

ثانياً : السوق الخارجى للسجاد القطن والصوف .

أولا : السوق المحلى للسجاد القطن والصوف :

ا – السجاد اليدوى .

ب – السجاد الميكانيكى .

مجال البحث :

١ – التحليل الاحصائى للبيانات التاريخية خلال فترة البحث :

(١) تحليل الاتجاه العام والتنبؤ على أساسه .

(٢) تحليل الارتباط لمبيعات السجاد بمتوسط دخل الأسرة والتنبؤ على أساسه .

(٣) تحليل النشاط التجارى والتنبؤ على هذا الأساس .

(٤) استطلاع رأى عينة ممثلة من الموزعين فى القطاعين العام والخاص والمسئولين عن البيع فى وحدات الانتاج .

٢ – من خلال العناصر السابقة نستطيع الوصول إلى حجم السوق المتوقعة فى ج.ع.م. فى السنوات الخمس القادمة من ١٩٧٠ إلى ١٩٧٤ .

ثانياً : السوق الخارجى للسجاد القطن والصوف

تتبع نفس خطوات الدراسة فى أولا للوصول إلى حجم الصادرات فى السنوات الخمس من ١٩٧٠ – ١٩٧٤ .

الجزء الثالث

السياسات البيعية للشركة

١ – الدراسة الميدانية :

ا
- عينة الموزعين (داخليا – خارجيا)
- عينة المستهلكين (أفراد – هيئات)
- عينة المتصلين بصناعة وبيع السجاد .

ب
- صحائف الاستقصاء .
- توصيف الدراسة .

ج – نتائج الدراسة الميدانية .

٢ – توصيف السياسات البيعية الحالية للشركة فى السوق المحلى والسوق الخارجى :

(١) سياسة المنتجات .

(٢) سياسة التسعير

(٣) « الترويج .

(٤) « التوزيع .

(٥) « الخدمات البيعية .

(٦) « الائتمان وشروط البيع .

٣ – تقييم لسياسات الشركة على ضوء الدراسة الميدانية .

الجزء الرابع

التوصيات

« ملاحق » مستندات البحث .

الباب الرابع

بحوث التسويق التفسيرية

الفصل الأول

مفهوم التفسير

تهتم الدراسات الوصفية بتقدير ما هو حادث فعلا فى السوق فهى أقرب إلى عملية التصوير الفوتوغرافى لظروف وعلاقات السوق . وقد ينصب التوصيف على واقعة معينة — مثال ذلك ربة بيت محددة أثناء شرائها لسلعة معينة من متجر بالذات فى لحظة زمنية محددة . وقد ينصب التوصيف على مجموعة من الأحداث أو نمط من أنماط السلوك والتصرف . كما قد يشير التوصيف إلى العلاقات القائمة فى السوق كأن نذكر عدد مستهلكى ماركة معينة ، والتغييرات التى تطرأ على تلك العلاقات .

ولا شك أن الوصف يحقق هدفاً أساسياً من أهداف بحوث التسويق ويساعد الإدارة فى استجلاء حقائق الموقف السائد فى سوق معينة ، إلا أنه يقصر عن تفسير ما هو حادث أو توضيح أسباب الظروف السائدة فى السوق . أن الإدارة لكى تفيد من الوصف فى رسم سياستها التسويقية واتخاذ القرارات فيما يعرض لها من مشاكل تحتاج إلى تفسير Explanation أى أنها تحتاج إلى إجابة السؤال لماذا ؟ فى حين أن الدراسة الوصفية تنصب أساساً على محاولة إجابة السؤال « ماذا ؟ » .

وأساس الرغبة فى التفسير فى بحوث التسويق أنه الأساس فى أداء

الوظائف التالية من تنبؤ ، تقييم وتقرير .

والتفسير يعتمد على مبدأ السببية بمعنى أننا حين نحاول تفسير حادثة معينة أو موقف معين ، فإننا نعتبر هذا الموقف أو الحادث نتيجة لعامل أو موقف آخر نطلق عليه تعبير « السبب » أى أننا فى كل سؤال يبدأ بكلمة « لماذا » يجب أن نجد إجابة تبدأ بكلمة « لأن » هذ العرض يتفق مع التعبيرات الإحصائية التى تطلق على النتيجة اسم المتغير التابع dedenrent variadle والسبب إسم المتغير المستقل Inqedenqent variable وعملية التفسير تعنى محاوله اكتشاف العلاقات بين هذين النوعين من المتغيرات . والصفة العامة التى تميز العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل (السبب) أن السبب يحدث قبل المتغير التابع زمنياً . ولكن المشكلة فى التفسير هى هل نستطيع الاعتماد على هذه الحقيقة لاستنتاج أن النتيجة كانت فعلا بتأثير السبب الذى حدث قبلها . مثال ذلك لو رفعت إحدى الشركات أسعار منتجاتها (السبب أو المتغير المستقل) وبعد فترة انخفضت المبيعات (النتيجة أو المتغير التابع) فهل هناك أى أساس يدعونا إلى القول بأن انخفاض المبيعات يرجع فعلا إلى رفع الأسعار . تلك هى المشكلة الأساسية فى بحوث التسويق التفسيرية أى استجلاء حقيقة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات .

ولحل تلك المشكلة نجد هناك اتجاهين فى العلوم السلوكية فيما يتعلق بموضوع السببية والتفسير : الاتجـــاه الأول هو الاتجـــاه الإحصائى أو Statistical explanation ، والاتجاه الثانى هو الاتجاه السلوكى أو طريقة التفهم method of understanding . وسنعرض فيما يلى لأسس كل من الاتجاهين بسرعة وتركيز .

الاتجاه الإحصائى فى التفسير :

يقوم الاتجاه الإحصائى فى التفسير على أساس أنه لابد من وجود قانون عام يربط السبب بالنتيجة . ومثل هذا القانون العام لا يمكن التوصل إليه من دراسة حالة واحدة بل ينبغى دراسة عدد من الحالات المتشابهة حتى نستطيع أن نقيم علاقة سببية سليمة تفسر ما حدث ويمكن الاعتماد على هذا القانون فى تفسير الحالات المماثلة التى تقع فى ظروف مشابهة . وأساس التفسير الإحصائى هو تكرار حدوث النتيجة فى كل مرة يحدث فيها السبب فى مرات متعددة . مثلا لو حدث أن ارتفعت المبيعات عقب حملة إعلانية قامت بها إحدى الشركات ، فلا نستطيع القطع بأن المبيعات ارتفعت كنتيجة للحملة الإعلانية إلا إذا تكررت الزيادة فى رقم المبيعات فى كل مرة يزيد فيها الإنفاق على الإعلان . ولا يجب أن يفهم من التوصل إلى قانون عام يحدد علاقات السببية بين نوعين من المتغيرات أن تلك العلاقة السببية قاطعة وثابتة ، بل أن هناك دائماً إستثناءات للقاعدة العامة . فليس معنى زيادة المبيعات نتيجة لزيادة الإنفاق على الإعلان أن هذا سوف يحدث دائماً بدون استثناء ، إذ أننا نشاهد حالات كثيرة لا يجدى فيها الإعلان بالنسبة لتحسين موقف المبيعات . وعلى هذا الأساس فإن بحوث التسويق التفسيرية لابد وأن تقنع بمستوى يقل عن السببية التامة القاطعه . ومن الأساليب المتبعة لاكتشاف علاقات السببية فى بحوث التسويق هو مقارنة عدد من الحالات التى ارتفعت فيها المبيعات وتحديد عدد الحالات التى سبق فيها زيادة المبيعات ارتفاع فى الإنفاق على الإعلان مثلا وعدد الحالات التى زادت فيها المبيعات دون أن يسبق ذلك أى تغيير فى مستوى الإعلان . فإذا كانت

نسبة الحالات التى ارتفعت فيها المبيعات عقب زيادة الإعلان أعلى من نسبة الحالات التى ارتفعت فيها المبيعات دون زياة سابقه فى الإنفاق على الإعلان يمكن لباحث التسويق إستنتاج أن الإعلان يعتبر سبباً لزيادة المبيعات . ويمكن اتباع هذا الأسلوب فى التعرف على تأثير مختلف أنواع العوامل التى يعتقد أن يكون لها دور فى تحديد السلوك الاستهلاكى كالدخل ، السن ، التعليم وما إلى ذلك فإذا وجد أن نسبة مالكى السيارات الذين يحصلون على دخل أكثر من مائة جنيه شهرياً أعلى من نسبة المالكين الذين يحصلون على دخول تقل عن مائة جنيه شهرياً لأمكن إستنتاج أن الدخل عامل مؤثر فى شراء السيارات (أى أنه سبب من أسباب إقبال الفرد على شراء سيارة أو إحجامه عن ذلك) .

ويرتبط بهذا المفهوم للسببية مبدأ تعدد الأسباب حيث يندر أن نجد ظاهرة تحدث نتيجة لسبب واحد . بل فى أغلب الأحيان تتفاعل عدة مؤثرات (أو عدة أسباب) لإنتاج نتيجة معينة فالمبيعات تتحدد على أساس حجم الإعلان ، مستوى الأسعار ، جودة السلعة ذاتها ، أسلوب التوزيع المتبع ، رغبات المستهلكين وعدد آخر من العوامل التى تتباين فى أهميتها النسبية من حالة لأخرى ، ويمكن قياس الأهمية النسبية لكل من تلك العوامل بقياس الفارق فى النتيجة فى حالة وجوده أو عدم وجوده . مثال ذلك إذ كان رقم المبيعات ١٠٠,٠٠٠ جنيه فى إحدى السنوات بينما كان حجم الإعلان ١٠,٠٠٠ جنية وسعر الوحدة المباعة ١٠ جنيهات ، وفى السنة التالية بلغ رقم المبيعات ٢٠٠,٠٠٠ جنيه فى حين بقى الإعلان على ما هو عليه وتم تخفيض السعر إلى ٩ جنيهات فى هذه الحالة يمكن إستنتاج أن تأثير السعر على المبيعات أقوى من تأثير الإعلان .

من ناحية أخرى فنحن نستطيع تحديد الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المؤثرة من خلال دراسة وقع هذا العامل impact أى نسبة الأفراد الذين يتأثرون به . فإذا تبين من دراسة تسويقية أن ٦٠٪ من مشترى ماركة معينة عرفوا بهذه الماركة عن طريق الإعلان فى التلفزيون بينما علم بها ١٥٪ عن طريق إعلان الصحف ، وتوزع ال ٢٥٪ الباقين على أنواع الاتصالات الأخرى إذن يستطيع الباحث إستنتاج أن الإعلان التلفزيونى له وقع أشد فى التأثير على النتيجة وهى معرفة الأفراد بالسلعة موضع البحث .

وما يعيب الطريقة الإحصائية أنها بينما تتمكن من تحديد ما إذا كان أحد العوامل يعتبر سبباً للظاهرة موضع الدراسة ، إلا أنها تعجز عن تحديد تلك العوامل أصلا . أى أن الباحث يختار العوامل التى يعتقد أنها تؤثر على الظاهرة ويستخدم أسلوب التفسير الإحصائى كأداة لتبين صحة اختياره . وهنا قد يكون هناك مجال لتحيز الباحث وتدخله فى تحديد النتائج التى يمكن أن يصل إليها البحث عن طريق اختياره لعوامل بذاتها وتجنبه لعوامل أخرى .

الاتجاه السلوكى فى التفسير :

مبدأ التفهم :

يستند الأسلوب السلوكى فى التفسير إلى الدعوة بأنه يمكن التمييز بين السبب والنتيجة فى كل حالة على حدة ، وأنه ليس هناك داع لدراسة حالات متعددة واستنباط قانون عام . ويتصف هذا الاتجاه بالسهولة إذ يتفق مع أسلوب التفسير العادى الذى يتبعه كل منا فى حياته اليومية ،

فحين نرى شخصاً يعدو وراء الأتوبيس فإننا نستنتج أنه يجرى للحاق بالأتوبيس لأنه متأخر عن ميعاد معين ، دون أن نحتاج إلى إجراء العديد من الدراسات قبل أن نصل إلى هذا التفسير . وأساس التفسير هنا هو فهم العمليات الذهنية Mental processes التى تجرى بأذهان الآخرين أى أن الباحث يضع نفسه مكان الشخص موضع الدراسة ويتخيل ما قد يدور بذهنه من أفكار . ولا شك أن طرق التوصل إلى تلك المعلومات الذهنية تختلف من حالة لأخرى إلا أنها تتفق جميعاً فى كونها تعتمد على نفس الأساس ، أى أنها تسعى إلى تفسير حالة فردية وتنطلق بها إلى تكوين قائمة بالدوافع التى تسبب السلوك Motive Table وبينما تصلح الطرق الإحصائية لدراسة أى نوع من العوامل إلا أن الطريقة السلوكية لا تنطبق إلا على العوامل النفسية .

الفصل الثانى

بحوث الدوافع

بحوث الدوافع هى أحد الأساليب الحديثة المتاحة للإدارة فى المشروعات المختلفة للمساعدة على القيام بوظيفة التسويق بدرجة أعلى من الكفاءة والإنتاجية . وتهدف بحوث الدوافع إلى التعرف على الموقف فى السوق ، وتفسير هذا الموقف ، ثم اقتراح الاتجاهات التى ينبغى على الإدارة أن تعمل فيها لتغيير صورة السوق إلى الوضع الذى يحقق أهداف المشروع . وتستخدم بحوث الدوافع فى هذه العملية أساليب وطرق للبحث العلمى الحديث مستمدة من العلوم السلوكية .

ويجدر بنا قبل الحديث تفصيلا عن بحوث الدوافع وأساليبها فى ميدان التسويق ، أن نشير إلى أن بحوث الدوافع أداة نافعة للإدارة ولكنها خطيرة فى الوقت ذاته الأمر الذى يستدعى ضرورة استخدامها بحرص شديد وفى موضعها المناسب وإلا نتجت عنها أضرار بدلا من الفوائد المتوقعة .

٧

ومما يزيد فى صعوبة الأمر أن بحوث الدوافع لا يمكن لأى باحث تسويق ممارستها كغيرها من أنواع الدراسات التسويقية ، بل الأمر يتطلب خبرة خاصة فى ميدان العلوم السلوكية وعلم النفس على وجه

التحديد . ولذلك ينبغى أن توضع بحوث الدوافع فى موضعها الصحيح إذ لا يمكن أن يتوقع رجل التسويق أن يجد فيها حلا لكل مشكلة تسويقية تواجهه ، ولا يجب أن ينظر إلى بحوث الدوافع على أنها أداة سحرية تقدم له حلولا لأى مشكلة ، أن بحوث الدوافع إن هى إلا « طريقة جديدة للنظر إلى المشاكل » تعتمد على مفاهيم واضحة عن حقيقة نفسية المستهلك ودوافع الشراء ، وتقوم على تقدير لأهمية الدور الذى تلعبه الدوافع والاتجاهات وغيرها من العوامل النفسية فى التأثير على سلوك المستهلكين .

من هنا يتضح خطأ الاتجاه الذى يرمى إلى الاستعاضة ببحوث الدوافع عن دراسات التسويق الأخرى ، إذ أنه توجد كثير من المواقف التسويقية لا يجدى فيها استخدام بحوث الدوافع وينبغى فيها الالتجاء إلى أشكال بحوث التسويق التقليدية .

وبصفة عامة نستطيع القول بأن بحوث الدوافع تركز على محاولة الإجابة على السؤال « لماذا يتصرف الناس بالطريقة التى يتصرفون بها ؟ » . وهذا ليس تعريفاً لبحوث الدوافع ولكنه وصف لحقيقة المهمة التى يسعى إلى تحقيقها .

وقد أسهمت العلوم السلوكية — خاصة علم النفس وعلم الاجتماع — فى تطوير بحوث الدوافع بمدها بأساليب وطرق البحث ، إلا أن الهدف النهائى هو استخدام تلك الأساليب والطرق فى بحث مشاكل التسويق والاستهلاك . وبرغم أن التركيز حتى الآن ينصب على استخدام بحوث الدوافع فى بحث مشاكل الإعلان والمبيعات ، إلا أن هناك جوانب أخرى هامة فى العمل الإدارى التى يمكن لبحوث الدوافع أن تسهم فيها مثل رسم خطة الإنتاج

بتقرير أى المنتجات يقوم المشروع بإنتاجها ، تحديد مواصفات السلع ، بالإضافة إلى المعاونة فى رسم خطة التسويق باختيار أنسب العملاء ، تحديد مستوى السعر المناسب لهم ، واختيار العبوة المناسبة .

أسباب استخدام بحوث الدوافع :

لقد شاع استخدام بحوث التسويق التقليدية منذ فترة من الزمن تناهز الثلاثين عاماً . والمظهر الأساسى لتلك البحوث التقليدية ، هو محاولة توصيف الأوضاع فى سوق معين وتجميع معلومات عن أنماط الاستهلاك السائدة . وكانت الوسيلة الأساسية لهذا النوع من البحوث هى الاستقصاءات سواء تم الاستقصاء فى مقابلات شخصية مع عينات من المستهلكين ، أم تم إرسال صحف الاستقصاء بالبريد .

ولكن مع اتساع نطاق بحوث التسويق التقليدية ، وزيادة إقبال المشروعات الاقتصادية على استخدام باحثى التسويق والاستعانة بهم فى حل مشكلات البيع ، بدأت حقيقة قصور تلك الأساليب التقليدية عن مساعدة الإدارة فى حل أنواع معينة من مشاكل الإنتاج والتسويق فى الوضوح .

أن بحوث التسويق التقليدية عادة تجمع المعلومات عن حجم السوق ، قيمة المبيعات المحتملة ، وأصناف السلع المتنافسة ، توزيع السوق على الماركات المتنافسة من واقع أرقام المبيعات الفعلية ، من هم المشترين الذين يقبلون على شراء ماركات معينة وتوصيفهم من حيث العمر ، الجنس ، المهنة ، أو مستوى الدخل ، وغير ذلك من الحقائق الأساسية عن السوق . ولكن مجرد معرفة تلك المعلومات لا يعتبر أساساً قوياً لإقامة سياسات المشروع الإنتاجية والتسويقية حيث تفتقر الإدارة إلى تفسير واضح للأسباب

والعوامل الكامنة وراء هذا الوضع أو ذاك فى السوق . أن مصدر القصور الأساسى فى بحوث التسويق التقليدية أنها لا تتعمق الأسباب التى تدفع المستهلكين إلى شراء السلع المستوردة مثلا والإعراض عن السلع المحلية التى تماثلها ، بل تكتفى بذكر الحقيقة وهى أن المستهلك يفضل تدخين السجائر الأجنبية مثلا . تلك لا تصلح كأساس لرسم سياسات المشروع إذ أنها لا تعطى تفسيراً لتلك الظاهرة بحيث تتمكن الإدارة من اتخاذ قرار فيما يتعلق بإنتاج سلعة مطابقة تماماً للسلعة الأجنبية . مثال ذلك فقد أوضحت بعض دراسات التسويق التقليدية أن المستهلك المصرى يفضل الأدوية المستوردة عن الأدوية المحلية المماثلة رغم ارتفاع أسعار الأولى وجودة الأخيرة . لذلك قامت بعض شركاتالأدوية المحلية بالاتفاق مع الشركات الأجنبية المنتجة لتلك الأصناف المفضلة على تصنيع منتجاتها فى مصر . وكنتيجة للاتفاق تم إنتاج عدد من تلك الأدوية وعرضت فى السوق بأسعار أقل من سعرها حين كانت تستورد من الخارج رأساً . ولكن الدراسة أثبتت فشل هذه السياسة إذ أعرض المستهلكون عن شراء تلك الأدوية المصنوعة محلياً واستمروا على ولائهم لأصناف أخرى مستوردة . إذن الاعتماد على نتائج بحوث التسويق التقليدية إذ تصف الموقف الظاهر فى السوق لا يكفى لاتخاذ قرارات فى موضوعات التسويق ، بل الأهم من ذلك التوصل إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلك للسلعة المستوردة ، فقد يتضح أن المستهلك يميل إلى الثقة أكثر بالسلعة المستوردة لمجرد اعتقاده بتفوق الصناعة الأجنبية فإذا تم إنتاج نفس السلعة محلياً فقد ثقته بها وأعرض عنها . وبالتالى يتضح سبب فشل سياسة تصنيع المنتجات الأجنبية دون تعرف دوافع تفضيل المستهلك لها .

مثال آخر على ضعف أساليب بحوث التسويق التقليدية . فى حالة قيام الباحث بتحليل ورود البضائع المختلفة من المنتجين إلى تجار التجزئة من ناحية ، ومعدل التوزيع من تجار التجزئة إلى المستهلكين — وهو نوع البحث المعروف باسم « مراجع متجر التجزئة » ، فإن ثروة هائلة من المعلومات تتجمع لدى الباحث عن القيمة الكلية للسوق بالنسبة لمجموعة معينة من السلع ، توزيع السوق بالنسبة للماركات المختلفة ، درجة رواج العبوات من الأحجام المختلفة ، درجة تركيز البيع فى مناطق جغرافية معينة ، أى أنواع المتاجر أنسب لتوزيع سلع محددة وهكذا . ورغم أهمية تلك المعلومات ، إذ ترسم صورة واضحة لما هو حادث فى السوق ، إلا أنها تفشل فى رسم نفس الصورة للمستهلك الذى يشترى تلك السلع ، حتى ولو حاول الباحث الحصول على بعض المعلومات من تجار التجزئة عن طبيعة المستهلكين الذين يتعاملون فى سلع معينة ، فإن تلك المعلومات لا يمكن الاعتماد عليها تماماً .

إن الحصول على معلومات عن المستهلك يعتبر شرطاً أساسياً لتخطيط نشاط المشروع الإنتاجى ، التسويقى وعمليات ترويج المبيعات المختلفة ، وقد فشلت بحوث التسويق التقليدية فى هذا المجال أيضاً . إذ على الرغم من تعدد الأساليب المستخدمة فى إستقصاء المستهلكين ، إلا أن كل تلك الأساليب تجرى على وتيرة واحدة :

— إختيار عينة مماثلة للمجتمع .

— ثم سؤال أفراد العينة عن مشترياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية .

وفى بعض الأحيان يتم تجميع المعلومات بتوجيه أسئلة للأفراد ، وفى بعض الأحيان الأخرى يكتفى الباحث بملاحظة أفراد العينة فى تصرفاتهم ،

ومن خلال هذه الدراسات يحصل الباحثون على معلومات عن طرق وأساليب وأنماط الاستهلاك ، ويحاول الباحث بعد ذلك إيجاد ارتباط إحصائى بينها وبين بعض العوامل مثل العمر ، الجنس ، مستوى الدخل وهكذا . . .

لقد إستقر فى الأفهام الآن أن بحوث التسويق أداة رئيسية وأساسية لرسم السياسات واتخاذ القرارات فى مجالات الإنتاج والتسويق ، حتى صار من المتعارف عليه أن أى مشروع تسويقى أو حملة ترويجية جديدة ينبغى أن يخصص ما لا يقل عن ٢٪ من ميزانيتها لعمل دراسة تسويقية تسبق التنفيذ الفعلى للمشروع أو الخطة . ولكن الذى لم يتضح فى أذهان الكثيرين بعد ، أن الحصول على تلك المعلومات النافعة لا يكفى لتفسير ما يجرى فى السوق . أن المدير المسئول عن نشاط التسويق لمشروع ما يهمه ولا شك أن يعرف ماذا يحدث فى السوق ، ولكنه يهمه أكثر أن يعرف لماذا يأخذ السوق أوضاعه الحالية وما هى الأسباب الكامنة وراء تلك الأوضاع .

بمعنى آخر فقد أصبح التساؤل عن الأسباب والدوافع يحتل مكاناً متزايد الأهمية فى مجالات العمل التسويقى . ولعل هذا التطور فى تفكير الإدارة بالنسبة للمستهلك يماثل التطور فى تفكيرها بالنسبة للعامل . فبعد أن كان العامل فى اعتقاد الإدارة التقليدية مجرد عنصر من عناصر الإنتاج وأداة من أدواته يعمل لقاء أجر ودافعه الوحيد لزيادة جهده وعمله هو الحصول على مزيد من الأجر ، أصبحت الإدارة تؤمن الآن بأن العامل إنسان له رغبات وآمال وتطلعات وأن هناك عوامل مختلفة تحكم سلوكه فى العمل ورغبته فى زيادة الإنتاج خلاف الأجر لذلك بدأت الإدارة

فى دراسات أساسية تستهدف التعرف على حقيقة دوافع العمل واتخاذ تلك المعرفة أساساً لرسم سياسات العمل والحوافز . نفس التطور يجرى الآن بالنسبة لوجهة نظر الإدارة عن المستهلك . إذ لم يعد المستهلك مجرد أداة لاستهلاك ما تقدمه له الإدارة من سلع وخدمات ، ولم يعد الدخل أو السعر هو المحدد الرئيسى لاستهلاك الفرد ، إذ بدأت الحقائق تنكشف عن حقيقة رغبات الفرد وتنوعها وتصارع أهدافه واختلافها وتعدد العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكى .

لذلك لم تعد المعلومات التى تنتجها بحوث التسويق التقليدية كافية لأغراض الإدارة الحديثة . إن المعلومات عن أعداد المستهلكين الذين يستهلكون سلعة معينة ، وصفات هؤلاء المستهلكون ليست كافية لمساعدة الإدارة على اتخاذ قرارات تهدف إلى زيادة مبيعاتها ، بل الأهم من ذلك هو التعرف على الأسباب التى تدفع الأفراد إلى (أو تمنعهم من) إستهلاك سلعة معينة . ما الذى يدعو الفرد إلى اختيار ماركة دون الأخرى ؟ ما الذى يدفع الفرد إلى سلوك معين من حيث عادات أو أساليب الشراء ؟ ما هى فعالية أساليب البيع والإعلان بالنسبة للمستهلك ؟ ما هى وجهة نظر المستهلك بالنسبة للمشروع ومنتجاته ؟ مثل تلك المعلومات وأمثالها ـ لا يستطيع الباحث الحصول عليها إلا بدراسة الأسباب الكامنة وراء الأنماط الاستهلاكية الظاهرة .

وفى بعض الأحيان قد يكون النمط الاستهلاكى واضحاً بحيث يمكن إستنتاج الأسباب المؤدية إليه بسهولة كما يحدث مثلا حين يلاحظ أن فئة أصحاب السيارات الأجنبية الحديثة غالية الثمن فى مصر هم من المصريين الذين كانوا يقيمون بالخارج ، إذن يمكن إستنتاج أن الإقامة

بالخارج هى السبب الرئيسى وراء هذا النمط الاستهلاكى حيث تتاح للفرد فرصة شراء سيارة حديثة بينما يقنع من لم تتاح لهم فرصة السفر للخارج بشراء السيارات المحلية . ولكن الأنماط الاستهلاكية ليست دائماً على هذا النحو من الوضوح .

فلندرس معاً هذا المثال . أوضحت إحدى دراسات السوق أن مبيعات الماركتين الآتيتين من صابون الحمام موزعة بين فئات الدخل المختلفة كالآتى :

	مبيعات صابون أمل	مبيعات صابون ورد	إجمالى
نسبة المشتريات بمعرفة :	٪	٪	٪
فئة الدخل العليا والمتوسطة	٢٥	٤٠	٢٨
فئة الدخل الدنيا	٧٥	٦٠	٧٢
الإجمالى . .	١٠٠	١٠٠	١٠٠

هذه الأرقام توضح أن صابون « أمل » له نصيب أكبر فى السوق ، ولكن صابون « ورد » يجد قبولا أكثر بين فئة الدخل العليا والمتوسطة . هذا النمط فى التوزيع واضح طبعاً ، ولكن السبب وراء هذا النمط هو الذى لا تكشف عنه تلك الأرقام . إذا كان صابون « ورد » أغلى ثمناً يمكن اعتبار ذلك سبباً فى إقبال فئات الدخل الكبيرة على استهلاكها ولكن ذلك لا يفسر سبب إحجام جانب من تلك الفئات عن شراء « ورد » واستهلاكهم للصابون الأرخص .

ولا شك أن هناك عدد من العوامل التى يمكن استخدامها لتفسير

هذا النمط الاستهلاكى مثل تفاوت الأسعار ، اختلاف أساليب التوزيع ، اختلاف جودة الماركتين ، وغير ذلك من العوامل التى يمسك المنتج زمامها أى يستطيع التحكم فيها ويغيرها فى الاتجاه الذى يريده . ولكن برغم ذلك فقد تظل الأنماط الاستهلاكية غير قابلة للتفسير الكامل إلا إذا تجمعت بيانات عن العامل الأهم فى أى نظام تسويقى وهو . . . المستهلك :

وتزداد أهمية المعلومات عن المستهلك بالنسبة للسلع التى يلعب فيها الذوق دوراً أساسياً أو التى يؤثر مذاقها على رأى المستهلك كما هو الحال بالنسبة للسجائر ، والمواد الغذائية وما إلى ذلك حيث لا يخضع تقييم المستهلك للسلعة لمعايير موضوعية ثابتة ، بل يتم هذا التقييم على أسس شخصية تتأثر برغبات الشخص وأهوائه وميوله ومزاجه العام .

لقد اتضحت إذن أهمية الوصول إلى معلومات أساسية عن الأسباب التى تدفع المستهلكين إلى التصرف بطريقة معينة (لماذا ؟) بالإضافة إلى توصيف تلك التصرفات فعلا (ماذا ؟) . وقد سارع بعض باحثو التسويق التقليديون إلى قبول هذه الفكرة وأعلنوا أنه يمكن التوصل إلى تلك المعلومات عن الأسباب والدوافع ببساطة ويسر بمجرد سؤال الأفراد عن دوافعهم ، ميولهم واتجاهاتهم . وكان منطق هؤلاء الباحثين يستند إلى أن المصدر الأساسى للحصول على بيانات الدوافع والاتجاهات هو الشخص نفسه صاحب تلك الاتجاهات والدوافع . وهل هناك من هو أعلم بالفرد من نفسه ! مثلا لو أرادت شركة منتجة للسجائر أن تعرف الأسباب التى تدفع المدخنين إلى تدخين ماركة معينة دون الأخرى ، فإن باحث التسويق يقوم بسؤال عينة من المدخنين :

س : لماذ تدخن هذه الماركة ؟

ثم يقوم الباحث بتبويب الإجابات التى يحصل عليها للسؤال السابق بطريقه تتفق مع أهداف البحث وتقدم على أنها تفسير لدوافع الشراء والاستهلاك . ولا شك أن هذا الأسلوب فى محاولة التعرف على دوافع الشراء يتميز بالسهولة ، البساطة ، والوضوح ، كما أنه لا يتطلب خبرة خاصة فى الباحث ولا تدريب على المقابلة . ومن ناحية أخرى فإن أساليب التحليل للإجابات سهلة وبسيطة . ولكن هذا الأسلوب له عيب واحد وأساسى ، وهو أنه ينتج نتائج مضللة وخاطئة لا يمكن الاعتماد عليها .

وهناك ثلاثة أسباب تجعل هذا الأسلوب فى بحث ودراسة الدوافع غير سليم :

أولا — أن كثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة الدوافع التى تجعلهم يسلكون سلوكاً معيناً . فقد لا يستطيع المستهلك تقديم تفسير لإصراره على تدخين السجائر الأجنبية المستوردة رغم ارتفاع أسعارها واحتمال فسادها نظراً لطول المدة التى تمضى عليها منذ إنتاجها لحين وصولها إليه ، أو قد لا تستطيع ربة الأسرة متوسطة الدخل تفسير شرائها لثلاجة كهربائية حجم ١٣ قدم فى حين إنها كانت تستطيع الحصول على وفر أكبر فى الثمن واستهلاك التيار الكهربائى لو أنها اشترت ثلاجة ١٠ أقدام .

ثانياً — أن المستهلك قد يكون عالما بحقيقة الدوافع التى جعلته يتخذ قراراً معيناً ولكنه فى أغلب الأحيان لا يكون مستعداً لإعلان تلك الدوافع ولا يريد الإفصاح عنها لأحد .

ثالثاً — أن المستهلك قد يعلم حقيقة دوافعه ويكون لديه الاستعداد للإفصاح عنها للباحث ، ولكن المشكلة أنه قد لا يستطيع تحديد الأهمية

النسبية لكل دافع وتحديد أياً منها كان أكثر فاعلية فى التأثير على قراره ..

من الأمثلة الكثيرة على هذه المواقف فى مجال التسويق المثال الخاص بصابون التواليت « لوكس » حيث تصر الإعلانات على أنه يجعل البشرة جميلة مثل بشرة كواكب السينما . فإذا سألت عدد من السيدات عن الأسباب التى تجعلهن يستخدمن هذا النوع من الصابون ، فإنه ليس من المتوقع أن تفصح أى منهن أن سبب شرائها لصابون لوكس هو الأمل فى أن يساعد على إزالة التجاعيد من البشرة وتحويلها إلى بشرة ملساء تزيل أثار تقدم العمر . لذلك نجد الإجابات المتوقعة هى أن السبب فى الشراء قد يكون رائحة الصابون ، جمال الغلاف ، كونه إقتصادى ، وما إلى ذلك من الأسباب النمطية .

مثال آخر على تأثير العوامل النفسية على قرارات الاستهلاك اتضح عندما أرادت إحدى الشركات المنتجة للحلوى والشيكولاته أن تختبر مدى تفضيل المستهلكين لنوعين مختلفين من ورق اللف والتعبئة . ولضمان عدم التحيز من جانب المستهلك فقد أخبرت عينة المستهلكين الذين أجرى عليهم الاختبار أن هناك نوعين مختلفين من الشيكولاته وطلب إليهم إبداء الرأى بالنسبة لأيهما أحسن . وحقيقة الأمر أن العبوتين كانتا تحتويان على نفس الصنف ولكن لون العبوة يختلف من واحدة لأخرى . وكانت نتيجة البحث كالآتى :

٢٥ ٪ من أفراد العينة يفضلون العبوة الزرقاء .

١٥ ٪ من أفراد العينة يفضلون العبوة الحمراء .

٦٠ ٪ ليس لهم تفضيل .

٪١٠٠

إن نتيجة هذا البحث تؤكد أن المنتج يستطيع زيادة مبيعاته بنسبة ١٠٪ على الأقل إذا ركز العبوة فى اللون الأزرق . من ناحية أخرى تؤكد تلك النتائج أن المستهلكين اختلفوا فى تقديرهم لجودة السلعة ليس لأن هناك فروق حقيقية فى الجودة ولكن بسبب إختلاف المظهر الخارجى لها .

ويمكن أن نعدد أمثلة لا نهاية لها عن تأثير العوامل النفسية والسلوكية فى قرارات الاستهلاك وكيف أن بحوث التسويق التقليدية تقف عاجزة عن أن تقدم تفسيراً سليماً واضحاً لأسباب السلوك ودوافعه .

لذلك فقد بدأت بحوث الدوافع تحل تدريجياً محل بحوث التسويق التقليدية باعتبارها الأداة الرئيسية للتعرف على محددات السلوك الاستهلاكى ودوافعه . وتتميز بحوث الدوافع عن بحوث التسويق التقليدية بالآتى :

١ — أنها تتعدى ملاحظة السلوك الظاهر إلى التعمق فى أسباب ودوافع السلوك .

٢ — أنها تعتمد على أساليب غير مباشرة فى التوصل إلى تلك الدوافع .

مفهوم بحوث الدوافع :

إن الهدف الأساسى لبحوث الدوافع هو الإجابة على السؤال « لماذا ؟ » لماذا يسلك المستهلك بطريقة معينة فى السوق ؟ لماذا تأخذ الأنماط الاستهلاكية أشكالها الحالية ؟ وهكذا . وقد تعددت التعريفات التى تعطى لبحوث الدوافع فقد شاع تعريفها بأنها « البحوث النفسية للمستهلك » كما أن البعض يطلق عليها اسم « بحوث المقابلات المتعمقة » وهى إحدى الوسائل المتبعة فى بحوث الدوافع ، أو أن بحوث الدوافع هى دراسة العلاقات بين شخصية المستهلك وبين شخصية السلعة ذاتها . وهذه التعريفات المختلفة تتناول

جوانب متعددة من بحوث الدوافع ولكنها تفشل فى إعطاء صورة متكاملة لطبيعة هذا الأسلوب الجديد فى البحث .

لذلك يعتقد البعض أن بحوث الدوافع لا يمكن تعريفها إلا من خلال الطرق التى تستخدمها . وعلى هذا يمكن استخدام التعريف التالى :

« بحوث الدوافع عبارة عن استخدام أساليب البحث المستقاة من علم النفس والمصممة للتعمق فى أغوار النفس البشرية للتعرف على دوافع الاستهلاك » .

وعلى الرغم من أن بحوث الدوافع تستفيد من خبرات وأساليب البحث المستمدة من علم النفس ، إلا أنها ليست فرعاً من فروع علم النفس . من ناحية أخرى فإن بحوث الدوافع تتعمق فى نفسية المستهلك بالقدر الكافى للحصول على معلومات عن دوافع سلوكه الاستهلاكى أى لا تصل إلى الأعماق التى يحاول التحليل النفسى أو العلاج النفسى التوصل إليها .

بالإضافة إلى هذا ينبغى أن نؤكد حقيقة أساسية ، هى أن بحوث الدوافع تستخدم وسائل وأساليب علم النفس لخدمة الأهداف التسويقية للمشروع أى أن نوع الخبرة المستمدة من علم النفس ، والأساليب الواردة منه يجب أن تتأقلم وتتكيف طبقاً لطبيعة العملية التسويقية وأهدافها ، فليس الهدف مثلا علاج المستهلك ولا تحليله نفسياً ، بل الهدف واضح ومحدد وهو معرفة الأسباب التى تحرك السلوك الاستهلاكى وتحدد اتجاهاته . وعندما نحدد هدف بحوث الدوافع فى التعرف على دوافع السلوك الاستهلاكى ، يجب أن يكون واضحاً أن نوع الدوافع التى يسعى هذا الأسلوب فى البحث إلى التعرف عليها ليس تلك الدوافع أو القوى الأساسية التى تحرك الإنسان بصفة أساسية مثل دوافع الجنس ، القوة ، المركز الاجتماعى

أو ما إلى ذلك . وإنما تهدف بحوث الدوافع إلى اكتشاف الأسباب المباشرة للسلوك الاستهلاكى والتى يستطيع رجل التسويق أن يسيطر عليها أو يغيرها باستخدام أساليب التسويق الحديثة . ومعنى ذلك أنه لو استطاع الباحث الذى يستخدم أساليب بحوث الدوافع أن يرشد الإدارة إلى أن المستهلك يفضل الساعة إذا كانت فى عبوة من لون معينة عما إذا كانت من لون آخر ، فإن هذه المعلومات فى حد ذاتها كافية لإرشاد الإدارة فى اتخاذ قراراتها دون أن تحتاج إلى تعمق أكثر فى أسباب تفضيل المستهلك للون دون الآخر حيث تصبح تلك المعلومات فائضة ولا تؤدى إلى نفع مباشر واضح .

فرق آخر يميز بحوث الدوافع ، أنها لا تسعى إلى التعرف على دوافع السلوك لفرد معين بذاته ، وإنما تسعى إلى تجميع معلومات عن دوافع السلوك لمجموعات من الناس .

عندما يتضح نتيجة لأحد بحوث الدوافع مثلا أن بعض ربات البيوت يخالجهن شعور بالذنب حين استعمال الأطعمة المحفوظة بدلا من طهى الطعام للأسرة وذلك بسبب ما تتصف به تلك الأطعمة من سهولة وسرعة فى الإعداد الأمر الذى يضفى على ربة البيت صفة الكسل أو التهاون فى الاهتمام بشئون الأسرة . مثل هذه النتيجة قد لا تكفى فى حد ذاتها لاتخاذ قرار بالتوسع فى إنتاج وتسويق بعض أنواع الأطعمة الجاهزة أم لا . بل يجب الحصول على معلومات أخرى كالآتى :

— عدد ربات البيوت اللائى يخالجهن هذا الشعور.

— مدى قوة هذا الشعور بالذنب .

– نسبة اللائى يضعف عندهن هذا الشعور بدرجة أنه لا يؤثر على قرارات الشراء .

– ما نوع السيدات اللائى يشعرن بهذا الشعور ؟

– ما علاقة هذا الشعور بنمط الاستهلاك الحالى ؟

إن الصفة الأساسية التى تميز الأطعمة الجاهزة هى سرعة وسهولة الإعداد ولذلك فإذا كانت نسبة كبيرة من ربات البيوت يراودهن هذا الشعور بالذنب إذن يصبح من غير المناسب تركيز صفة السرعة والسهولة فى الإعلانات مثلا بل ينبغى التركيز على فوائد الطعام الجاهز وكيف أنه لا يقل فى قيمته الغذائية عن الطعام العادى . وعلى العكس من ذلك إن لم يكن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الذين يراودهم هذا الشعور ، فى مثل تلك الحالة يمكن استخدام دعوى السرعة والسهولة بلا تردد .

نستطيع الآن تلخيص بعض الصفات الأساسية لبحوث الدوافع :

١ – إن بحوث الدوافع وإن كانت تهتم أساساً بالتعرف على دوافع السلوك ، إلا أن الحقائق الخاصة بالموقف مثل كيفية الاستهلاك ، مكان الاستهلاك ، وعادات الاستهلاك لا زالت هامة من وجهة نظر الإدارة .

٢ – أن تعميم نتائج بحوث الدوافع على كل المستهلكين قد يسبب أضرار وخيمة . بمعنى أن المستهلكين ينبغى أن يتم دراستهم وبحث دوافعهم على شكل مجموعات .

٣ – من النقطة السابقة يتضح أهمية الدقة فى اختيار المجموعات موضع البحث بحيث تكون ممثلة تمثيلا صحيحاً للمجتمع النهائى موضع الاهتمام . وهذا يعنى أن مشاكل العينات والأساليب الإحصائية لا زالت لها أهميتها فى بحوث الدوافع بنفس الدرجة التى تهم باحث التسويق التقليدى .

الأساليب الأساسية

لبحوث الدوافع

إن بحوث الدوافع تهتم أساساً ، كما رأينا فى المبحث السابق ، بالتعرف على الأسباب التى تجعل الأنماط الاستهلاكية تتخذ شكلا محدداً . وقد بينا أن بحوث الدوافع تستخدم أساليب أكثر تعمقاً وجدية من مجرد السؤال السطحى الذى يمكن لباحث التسويق أن يتوجه به إلى المستهلك « لماذا تفعل هذا أو ذاك ؟ أو لماذا تشترى تلك الماركة ؟ . . . » إذ أن هذا الأسلوب السطحى ينتج عنه نتائج مضللة . لهذا السبب فإن بحوث الدوافع تعتمد أساساً على مجموعة من الأساليب غير المباشرة للتوصل إلى تلك المعلومات عن الدوافع . ويطلق على هذه الأساليب فى بعض الأحيان تعبير « الطرق الأسقاطية » التى تقوم على أساس فكرة رئيسية هى أن الأفراد حين يتصرفون يعكسون جوانب مختلفة من شخصياتهم . إذا نظرت إلى رجل يسير فى الطريق ، أو أنظر إلى سائق سيارة ، استمع إلى سيدة تخاطب زوجها ، أو أفحص لوحات أحد الرسامين ، أو راقب أستاذاً وهو يلقى محاضرة ، فى كل هذه المظاهر من السلوك والتصرفات الإنسانية فإن الأفراد يعكسون (أو يعبرون عن) حاجاتهم ، رغباتهم ، وطرق حياتهم .

لذلك فإذا أردنا دراسة شخص معين فالسبيل إلى ذلك هو ملاحظة

الفرد فى تصرفاته وكيفية أدائه لمظاهر التصرف المختلفة .

وتعبير الأسقاط (أو الانعكاس) يعنى فى الأصل أن يعكس الشخص النواحى غير المرغوبة من شخصيته على غيره من الأشخاص والأشياء بطريقة لا شعورية . فالشخص ذو النوايا العدوانية يميل إلى أن يرى الأشخاص الآخرين وكأن لديهم نوايا عدوانية . أى أن مشاعر الشخص ونواياه واتجاهاته ورغباته تنعكس بطريقة لا شعورية على إدراكه للآخرين .

فالشخص الذى يشعر بالجوع يميل إلى أن يصف أشياء مختلفة بصفات الطعام (فيقول صورة لذيذة مثلا) أو الشخص الذى يشعر بالغيرة يرى كل الرجال خطراً على الزوجات ، والشخص ذو الاتجاهات الاجتماعية المحافظة قد يرى فى التقدم والتحرر الاجتماعى انحلالا خلقياً .

أى أن كل شخص يرى العالم المحيط به من خلال وجهة نظره هو المتأثرة برغباته وأهوائه . فإذا كانت تلك الأفكار صحيحة ، إذن يستطيع الباحث أن يتعرف على دوافع الفرد ، عواطفة ، القيم التى يتمسك بها ، واتجاهاته ورغباته الأساسية ، بأن يجعل الفرد يعكس تلك الجوانب الدفينة من نفسه على أشياء خارجية (أو يسقط تلك الجوانب خارج نفسه) . تلك هى الفكرة الأساسية التى يقوم عليها استخدام الطرق الانعكاسية أو الإسقاطية .

وقد كانت بداية استخدام تلك الطرق فى علم النفس فى محاولة دراسة الشخصية ، ثم امتد استخدامها فى النواحى التسويقية ببداية بحوث الدوافع التى تهدف أساساً إلى التوصل إلى دوافع المستهلك ورغباته .

وبحوث الدوافع تصل إلى تلك الغاية بإتاحتها الفرصة للمستهلك أن يعبر عن نفسه ويعكس شخصيته على أشياء خارجية . وهناك بعض المبادىء الأساسية التي يجب مراعاتها عند استخدام الطرق الانعكاسية :

١ – كلما كانت الفرصة المتاحة للشخص للتعبير عن نفسه حرة غير مقيدة ، كلما كانت احتمالات الإسقاط أكبر . ونعني بذلك ترك حرية اختيار وسيلة التعبير للشخص موضع الأختبار وعدم تقييده ببدائل معينة يختار من بينها مثال ذلك أن نعطى للفرد صورة تمثل منظراً معيناً ونطلب إليه كتابة قصة تدور حول هذا المنظر دون تقييده بأى شروط .

٢ – أن الطرق الإسقاطية تنقصها الموضوعية ، حيث يوجد مجال كبير للخلاف بين الأشخاص المختلفين فى تفسير نتائجها . لذلك يلزم الحرص الشديد حين تفسير النتائج التى يحصل عليها الباحث .

٣ – يمكن استخدام أى مؤثر كوسيلة لجعل الفرد يسقط نفسه . فالإسقاط يمكن أن يتم من خلال رسم الصور ، التلوين ، كتابة الموضوعات ، ترتيب الأشياء ، تمثيل الأدوار ، خط اليد ، تأليف القصص بعد مشاهدة مناظر معينة ، إعطاء وصف لبقع الحبر وما إلى ذلك .

أنواع الطرق الإسقاطية :

هناك اتجاهات مختلفة بين الكتاب فى موضوع الطرق الإسقاطية من حيث تقسيمها إلى أنواع وفئات مختلفة . وقد استقر الرأى منذ عهد ليس بالبعيد على استخدام التبويب الآتى :

١ – الطرق الارتباطية .

٢ – الطرق الإنشائية .

٣ – الطرق التعبيرية .

٤ – طرق إكمال الجمل .

وأهمية هذا التصنيف للطرق الإسقاطية ، أنه يركز الاهتمام على الشخص موضع الاختبار . وسوف نستعرض فيما يلى تلك الفئات :

١ – الطرق الارتباطية :

تتطلب تلك الطرق من الفرد موضع الاختبار أن يستجيب بمجرد إثارته بذكر أول شىء يرد على ذهنه . والإثارة تعنى هنا توجيه سؤال للفرد ، أو ذكر كلمة معينة أمامة ، أو إطلاعه على بعض الصور أو المناظر . من تلك الطرق الطريقة المعروفة باسم « بقع الحبر » حيث يعرض الباحث على المستقصى منه مجموعة من بقع الحبر ذات أشكال وألوان مختلفة ويطلب إليه أن يصف ماذا تمثل تلك البقع فى نظره . ومن خلال الأوصاف التى يذكرها المستقصى منه يستطيع الباحث المدرب تدريباً طويلا فى علم النفس أن يتوصل إلى حقائق شخصية الفرد .

من الطرق الأخرى فى هذه الفئة طريقة « ارتباط أو تداعى الكلمات» فى هذه الحالة يقوم الباحث بذكر بعض الكلمات ذات المعنى المرتبط بطبيعة الموضوع محل البحث ، بالإضافة إلى بعض الكلمات المحايدة ، ويطلب إلى المستقصى منه أن يذكر أول كلمة ترد على ذهنه عند سماعه

كل من تلك الكلمات . أى أن الباحث يذكر كلمة معينة ويطلب إلى الفرد أن يرد فوراً بذكر الكلمة الأولى التى ترد على ذهنه ، فى تلك الحالة فإن الفرد يصبح تحت نوع من الضغط الأمر الذى لا يتيح له فرصة للتفكير ومن هنا يصبح العقل الباطن هو المسيطر . وتختلف طريقة تطبيق هذا الاختبار ، حيث يطلب فى بعض الأحيان أن يذكر الفرد أول كلمة تخطر على ذهنه عند سماعه الكلمة التى يقولها الباحث ، أو قد يطلب إليه ذكر كلمة من نفس المعنى أو كلمة عكسية للكلمة التى سمعها .

من ناحيه أخرى قد يطلب إلى الفرد اختيار كلمة من ضمن عدة كلمات عند سماعه لكلمة معينة . مثال ذلك :

إذا ذكر الباحث كلمة		اختر واحدة من الكلمات الآتية
صابون	—	غسيل ، الجمال ، رغوة ، حمام .
الطهى	—	الشهية ، الفرن ، العمل .
دار المعارف	—	كتب ، جامعة ، ثقافة ، قراءة .
تليفزيون	—	سهرة الليلة ، فيلم ، سخيف ، ممل .

وكما أوضحنا سابقاً فإن الاختيار غير المقيد أكثر فائدة حيث أنه يعطى للفرد فرصة أوسع للتعبير عن نفسه وبالتالى يمكن الباحث من الخوض فى نفسية الفرد واستجلاء حقيقة اتجاهاته ، وكلما زادت سرعة إلقاء الكلمات وأخذ ردود المشتركين كلما قلت الفرصة أمام الأفراد لمحاولة

التفكير أو اختيار كلمات خلاف التى ترد على أذهانهم فعلا .

ويستطيع الباحث التعرف على دوافع الفرد واتجاهاته وحدود شخصيته من ثلاثة أمور :

١ – تحليل الكلمات التى تعثر الفرد فى الرد بسرعة عند سماعها أى تلك الكلمات التى يأخذ وقتاً أطول للرد عليها ، أو يحاول التهرب من الرد عليها مثلا .

٢ – تحليل الكلمات التى يذكرها الفرد فعلا أو بعد محاولة التهرب ، وتبين العلاقة بينها بين تلك الكلمات التى ذكرها الباحث .

٣ – تحليل درجة اتفاق الكلمات التى يرد بها الفرد (أو عدم اتفاقها) مع طبيعة الحضارة والثقافة العامة التى يعيش فيها المجتمع .

وهناك العديد من قوائم الكلمات التى تستخدم طبقاً للهدف من البحث وتصبح مهمة الباحث اختيار الكلمات واختيار الطريقة التى يجب على الفرد أن يلتزم بها فى الإجابة . ويلاحظ أن هذا الاختبار يجب أن يتم على أساس فردى وذلك لإمكان قياس الوقت الذى يستغرقه الفرد فى الإجابة بدقة .

الطرق الإنشائية :

هذه الطرق تركز على ما يستطيع الفرد إنتاجه عند الاستجابة لمؤثر خارجى إذ يطلب إلى الفرد عمل شيء معين ، كأن يكتب قصة أو يرسم صورة مثلا والمؤثر قد يكون مجرد سؤال الفرد أن يكتب قصة عما حدث

له بالأمس مثلا أو قد يأخذ شكلا أصعب كما هو الحال فى اختيار تفهم الموضوع والذى يتكون من مجموعة من الصور الغامضة والتى تحرك فى الفرد مجموعة كبيرة من المشاعر والرغبات . وتقوم الطريقة على أساس عرض الصور على الفرد ويطلب إليه كتابة قصة يدور معناها حول كل صورة من الصور . ويتم تسجيل تلك القصص ثم يقوم باحثون متخصصون بقراءتها وتحليلها واستخراج العوامل النفسية التى تتضمنها والتى تكشف عن اتجاهات الفرد وميوله .

٣ — الطرق التعبيرية :

والطرق التعبيرية مثالها مثل الطرق الإنشائية حيث تهتم بما ينتجه الفرد استجابة للمؤثر الخارجى ، ولكنها تركز على الكيفية التى يعبر بها الشخص عن نفسه . ومن أهم تلك الطرق التعبيرية طريقة تمثيل الأدوار وتقوم على أساس أن يمثل الفرد موقفا معينا يتم وصفه له .

٤ — طريقة إكمال الجمل :

فى هذه الطريقة يعطى المستقصى منه الجزء الأول من بعض العبارات ويطلب إليه إكمالها كالمثال التالى :

إنى أشعر بالخجل وعدم الراحة حين ... ...

فى بعض الأحيان ... ...

إذا تصرف الناس معى بوقاحة ... ...

والدى وأنا ... ...

تستطيع أن تثق فى الناس الذين ... ...

يمكن أن يكون العالم أحسن مما هو عليه إذا ... ...

والميزة التى تتصف بها اختبارات إكمال الجمل أن الشخص حين يتعرض لهذا الاختبار يجد نفسه مضطرا للحصول على تكملة ما للجملة (وقد لا يكون فى ذهنه أى شيء) وهنا يلعب العقل الباطن دوره فى إعطاء الشخص التكملة المطاوبة التى تعكس تلك الناحية فى شخصيته أو اتجاهاته التى يرغبها الباحث . وعند تحليل تلك الإجابات يمكن تقسيمها إلى :

(ا) اتجاهات ناحية منتج أو فكرة .

(ب) شخصية المستقصى منه .

(ج) مضمون الإجابة .

مثلا بالنسبة لعبارة « القهوة التى يتم إعدادها بسرعة » قد نحصل على الإجابات التاليه :

موافقة عامة	ميزة عظيمة تحتفظ بطعمها أحسن مساعدة لربة البيت المشغولة
موافقة مشروطة	فى بعض الأحيان ضرورية مفيدة فى حالة الزوار غير المتوقعين سهلة فى حفلة صغيرة
على الحياد	تقلل الوقت يجب شربها فى الحال قهوة فورية

عدم موافقة	لا يمكن أن تكون جيدة غالبا غير قوية بالقدر الكافى يجب إعدادها ببطء
عدم موافقة تامة	لا يمكن شربها لا يمكن تقديمها للضيوف لا تستحق مشقة إعدادها .

عند استخدام اختبارات إكمال الجمل ينبغى أن نذكر اعتبارين :

١ ـ أنها يجب أن تعطى فى مجموعات فى ذات الوقت .

٢ ـ ينبغى أن تدرس الإجابات وتحلل على ضوء كافة المعلومات الموجودة فى الاستقصاء .

والعيب الأساسى لاختبارات إكمال الجمل هو أنها لا تستطيع فى جميع الأحيان أن تصل إلى نتيجة حاسمة حين يعمد الشخص إلى أساليب تبرير سلوكه أو ترشيده . أما مزاياها الأساسية فهى :

١ ـ يمكن إعطاء الاختبار لأعداد كبيرة من الأفراد الأمر الذى يمكن من عملية وضع الإجابات فى شكل كمى وتحليلها إحصائيا .

٢ ـ الموضوعية فى تحليل الإجابات .

اختبار الاتجاهات :

يمكّن هذا الاختبار من دراسة وتحليل كافة العوامل الاتجاهية التى تسهم فى تشكيل سلوك الفرد بطريقة معينة ، كذلك لدراسة أهمية أى عامل ودرجة تركيزه . ويتكون اختبار الاتجاهات من مجموعة من العبارات

يطلب إلى المستقصى منه أن يبدى رأيه فيها باستخدام المقياس التالى مثلا :

أوافق جدا

أوافق

غير موافق

غير موافق بشدة

وقد يضاف فى بعض الأحيان مجال للامتناع عن إبداء الرأى مثل (لا أعلم) . والمثال التالى كان دراسة عن شرب الشاى والذهاب إلى المقاهى :

« أدلى بعض الناس بأسباب مختلفة لماذا يشربون الشاى أو لماذا يذهبون إلى المقاهى » . أنظر إلى القائمة التالية واذكر أى من تلك الأسباب تعتقد أنه فى رأيك (بالنسبة لحالتك شخصيا) صحيح وأيها غير صحيح :

أذهب إلى المقهى :

- بينما أنا فى انتظار صديق
- لتغيير المناظر
- للتمتع بمجالسة الآخرين
- لشرب فنجان من الشاى
- للعب الطاولة أو الدومينو
- لمجرد الإسترخاء

- حينما أشعر بالعطش

- لقضاء الوقت

- لأسباب عمل

- لأنى أحب الشاى

- بحكم العادة .

إن الإجابات المختلفة على هذه العبارات بصحيح / خطأ تدل على أنواع مختلفة من أنماط السلوك الإنسانى .

مثال آخر أكثر وضوحاً عن تدخين السجاير هو الآتى ، وقد طلب من المستقصى منهم ذكر ما إذا كانت كل عبارة صحيحة جداً ، صحيحة ، غير صحيحة ، غير صحيحة جداً .

١ — غالباً تساعدنى السجاير على التركيز فى التفكير .

٢ — عندما أكون فى حالة توتر عصبى تساعدنى السيجارة على الهدوء .

٣ — دائماً أجد السيجارة أكثر شىء ممتع أول شىء فى الصباح أو آخر شىء فى المساء .

٤ — عند المناقشة مع أحد لا أعلم لماذا أجد التدخين يسهل الحديث .

٥ — لا أستطيع الشعور بلذة الطعام إلا إذا أعقبته سيجارة .

٦ — التدخين بالنسبة لى شىء أفضله ولكنه لا يعطينى أى متعة .

٧ — إننى أدخن لأنى حقيقة أتمتع بالتدخين .

٨ — أحب الأوقات إلى للتمتع بالسيجارة هو حين أسترخى بعد انتهاء عمل اليوم .

وقد اتضح من تلك الدراسة أن هناك مجموعتين أساسيتين من المدخنين هؤلاء الذين أجابوا صحيح أو صحيح جداً للأسئلة أرقام ١ ، ٢ ، ٤ والمجموعة الثانية التى أجابت بغير صحيح لباقى الأسئلة ، المجموعة الأولى تحصل من التدخين على راحة نفسية وعصبية ، والثانية تحصل على متعة حقيقية .

فى المثالين السابقين فإن الأسئلة قد وضعت فى صيغة « أنا » ولكن فى بعض الأحيان قد تكون الأسئلة أكثر موضوعية إذا وضعت فى صيغة الغائب كالمثال التالى :

أغلب الحوادث تنشأ بسبب الأشخاص الذين يقودون سياراتهم بسرعة . يجب أن يكون هناك حد أعلى للسرعة مثل ٧٠ كيلو متر فى الساعة . بمجرد أن يبدأ السائق فى القيادة ويرغب فى تجاوز السيارة التى أمامه ينبغى أن يفعل هذا بأقصى سرعة .

وتختلف طرق قياس حدة الرأى أو الاتجاه اختلافاً كبيراً من حالة لأخرى كذلك تختلف طرق تحليل تلك النتائج من مجرد الرصد البسيط للنتائج مثلا خمسة موافق وعشرة غير موافق ، إلى إتباع الأساليب الرياضية المعقدة مثل تحليل العوامل Factor Analysis . ومن ناحية أخرى فإن نفس أسلوب البحث يمكن استخدامه لاستجلاء بعض نواحى الشخصية وليس مجرد الاتجاهات .

وينبغى التأكيد بأن تلك الإختبارات الأخيرة تحتاج إلى عينات كبيرة نسبياً حتى يمكن تعميم النتائج المحققة منها .

مثال ذلك البحث الذى جمعت فيه عينة من ربات البيوت وقدمت

لهن قائمة تحتوى على بعض الأصناف التى تشتريها ربة البيت وأعطيت لهن التعليمات التالية :

« إقرئى القائمة المرفقة، تخيلى نفسك فى الموقف ذاته بأقصى قدر ممكن حتى تستطيعى تصور السيدة التى قامت بشراء تلك الأصناف ثم اكتبى وصفاً مختصراً لشخصيتها وخصائصها ، وعلى قدر الإمكان وضحى العوامل التى أثرت على حكمك » :

- رطل ونصف هامبورجر (أكلة أمريكية شعبية جاهزة) .
- ٢ رغيف عيش .
- حزمة جزر .
- عابة بكينج بودر .
- علبة نسكافية (قهوة جاهزة تذاب فى الماء الساخن مباشرة) .
- علبتين خوخ محفوظ .
- ٥ رطل بطاطس .

وتدل النتائج أن ٥٠٪ من السيدات اللاتى قرأن القائمة وصفن السيدة التى اشترت تلك الأصناف بأنها كسولة أو فاشلة فى تخطيط مشتريات العائلة بدقة . وحتى تلك اللحظة كان من المستحيل التعرف على أى بنود القائمة التى سببت هذا الشعور . فى ذات الوقت عرضت نفس القائمة (بتغيير واحد هو إحلال إسم ماركه قهوة معروفة تعد بالطريقة العادية محل القهوة الجاهزة) على عينة أخرى من ربات البيوت — فى العينة الثانية لم تصف أى ربة بيت السيدة المشترية بأنها كسولة وحوالى

١٢٪ وصفنها بالتفوق فى تخطيط مشتريات العائلة وبالتالى فإن الاستنتاج الواضح كان أن وجود اسم نسكافية على القائمة الأولى هو السبب فى تلك الإتجاهات المعادية .

المقابلات المتعمقة

يرتبط مفهوم بحوث الدوافع فى أذهان الكثيرين بفكرة المقابلات المتعمقة وهى ذلك النوع من المقابلات التى يسمح فيها للمستقصى منه ليعبر عن نفسه أو يتحدث بدخيلة نفسه فى موضوع معين وذلك دون التقيد بحدود صحيفة استقصاء وبالحد الأدنى من تدخل القائم بالمقابلة . وتكون مسئولية القائم على إدارة المقابلة هى التأكد من أن بعض نقاط البحث الأساسية قد غطيت فى المقابلة مهما تفرعت سبل الحديث ولذلك فإن « المقابل » يزود ليس بصحيفة استقصاء ولكن بـــ « مرشد للمقابلة » وهى عبارة عن قائمة بالنقط التى يجب تغطيتها فى الحديث .

ومثال ذلك الآتى :

فى مقابلة للتعرف على وجهة نظر ربات البيوت حول استخدام بعض مواد التنظيف فى الأغراض المتعددة :

١ — ماهى المنتجات المستعملة حالياً ولأى غرض ؟ هل دائما أم فى مناسبات ؟

٢ — ما مدى التغيير من منتج إلى الآخر وإلى أى مدى يتوفر نوع من الثبات فى استخدام ماركة معينة دون الأخرى ؟ .

٣ — إذا كان المنظف يستخدم فى أغراض متعددة فهل تشتريه ربة

البيت لسبب معين بالذات ؟ ما هو هذا الغرض وكيف تشعر به ربة البيت إزاء استخدامه فى أغراض أخرى ؟ .

٤ — ما هى الكميات المشتراة على وجه التقريب من كل مجموعة من المنتجات ؟ .

٥ — مارأى ربة البيت فى استخدام منتجات متعددة لأغراض متعددة؟ ما هى تلك المنتجات وما هى الأغراض التى تخدمها ؟

٦ — ما هو تفضيل ربة البيت لكل ماركة من الماركات المختلفة ؟

٧ — ما هى العوامل التى تحدد شراءها لنوع دون الآخر ؟

٨ — هل هناك بعض الماركات التى لا تعجب بها ربة البيت لأسباب واضحة ؟ ما هى تلك الأسباب ؟

ولا بد لنا من التأكيد بأن القائمة السابقة ليست استقصاء برغم وضع البيانات فى صورة أسئلة إلا أنها نادرا ما توجه إلى المستقصى منه فى هذا الشكل فالهدف الأساسى من المقابلة هو جعل ربة البيت تتحدث بأقل تدخل من (المقابل)

ولا شك أن إدارة ذلك النوع من المقابلات يتطلب خبرة ومران ومهارة عالية من جانب المقابل ويجب التأكد من أن آراء وملاحظات المستقصى منه يتم تسجيلها بكل أمانة وبدون تحريف بقدر الإمكان .

وقد استدعى ذلك التجاء بعض الباحثين إلى تسجيل المقابلات ولكن فى غالب الأمر لم يكن هذا يروق للمستقصى منه إذ يعطيه شعورا بعدم قدرة الباحث على تدوين ملاحظاته .

وتستغرق المقابلة المتعمقة ما بين ١٥ دقيقة وساعتين أو ثلاث ساعات .

ويتوقف طول المقابلة على عدة عوامل منها :

(ا) درجة تعاون المستقصى منه .

(ب) درجة فهم المستقصى منه لموضوع الحديث واهتمامه به .

(ﺣ) طبيعة الهدف من المقابلة .

وفى بعض الأحيان يستخدم أسلوب آخر وفيه يبدأ الباحث بمناقشة عامة للمشكلة على مستوى مرتفع من العمومية ثم يبدأ تدريجياً فى تضييق نطاق المناقشة وتوجيهها ناحية الموضوع المحدد الذى يرمى إليه . مثلا حديث عن استخدام ربات البيوت للأغذية شبه المطهية قد يبدأ بحديث عام عن الواجبات المنزلية ثم ينحصر الحديث فى عمليات الطهى ثم ينحصر أكثر فى استخدام الأطعمة شبه الجاهزة توفيرا للوقت والجهد ثم يستمر هذا التدرج إلى أن تنتهى المناقشة بالتركيز على نوع الطعام المعد المرغوب الاستقصاء عنه .

وينبغى الإشارة إلى أنه ليس هناك نمط موحد لإعداد مرشد المقابلة إذ أن ذلك يتوقف على كل حالة على حدة .

ويحصل المقابل من تلك المقابلات على ثروة من المعلومات أو المؤثرات عن دوافع الشراء لدى المستقصى منهم وعادات الشراء . ويجب التأكيد على أن المعلومات التى نحصل عليها من المقابلات ما هى إلا مؤشرات تحتاج إلى دراسة أوسع وأشمل نظرا لصغر حجم العينة التى تم مقابلتها وبالتالى صعوبة تعميم تلك الآراء التى يبدونها على أنها ممثلة للمجتمع كله من هذا نخرج بنتيجة هامة هى :

إن نتائج المقابلات المتعمقة رغم أهميتها ونفعها إلا أنه في غالب الأمر لا نستطيع استخدامها كما هي بل ينبغي أن تخضع لمزيد من التحليل والدراسة .

فلا بد لشخص متمرن في علم النفس وعلم الاجتماع من أن يعيد النظر في تلك النتائج محاولا أن يستخلص منها النقاط الهامة ومقدار الأهمية النسبية لكل منها ومحاولا أيضا أن يستخرج اتجاهات التفكير المتماثلة.

وبهذا يمكن اعتبار المقابلة المتعمقة كنقطة بداية في البحث ولكنها لا يمكن (رغم أهميتها) أن تزيد عن كونها نقطة بداية للأسباب الآتية : —

١ — صغر حجم العينة التي تتم مقابلتها في أي حالة وصعوبة إضافة البيانات المتصلة من عينات مختلفة مع صعوبة مقابلة أعداد كبيرة إلا إذا زادت النفقات والجهود .

إن مشكلة العينات مشكلة أساسية هنا إذ لا يكفي أن نعرف أن بعض المستهلكين يشترون السلعة «ا» وبعضهم يشترون السلعة «ب» ولكن الأهم أن نعرف عدد من يشترون «ا» وعدد من يشترون «ب» من هم وماهي خصائصهم وما هي أنماط سلوكهم الحالية والمستقبلة واحتمال تأثير تلك الأنماط السلوكية على المبيعات ؟

٢ — العيب الثاني أن المقابلات المتعمقة (برغم اسمها) لا يمكنها أن تتعمق كثيرا إذ لا يمكن تصور أن «المقابل» سوف يتمكن في مدى ساعتين أو ثلاثة أن يصل إلى أغوار النفس البشرية ويستطلع العوامل

الكامنة فى نفس المستقصى منه خاصة إذا كان هو لا يعلم تلك الخبايا عن نفسه ولا شك أن الأمر يتطلب سلسلة من المقابلات المتعمقة حتى يحصل الباحث على معلومات كافية لتكوين بعض الفروض القابلة للاختبار.

طريقة المقابلات الجماعية

فى هذه الطريقة يجتمع عدد من المستقصى منهم فى مكان واحد — عادة يتراوح العدد بين ٤ — ٨ أشخاص — ويبدأون الحديث فى موضوع محدد كما هو الحال فى المقابلة المتعمقة . ويدير دفة الحديث الباحث المختص لكى يضمن أن الحديث سوف يغطى النقاط الأساسية المطلوب تغطيتها طبقا لما هو محدد فى مرشد المقابلة ولكنه يترك الحرية لأطراف الحديث فى طرق نواحى أخرى . ويتم تسجيل المقابلة إما بطريقة الاختزال أو على شريط .

وفى واقع الأمر فتلك المقابلة يمكن اعتبارها مجموعة من المقابلات المتعمقة عقدت فى ذات الوقت وميزتها الأساسية هى السرعة ، كما تفيد تلك المقابلات الجماعية كوسيلة لإعداد مرشد المقابلات لعدد من المقابلات المتعمقة الفردية . من ناحية أخرى فإن المقابلات الجماعية تعانى من نفس العيوب التى تعانى منها المقابلة المتعمقة .

وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك احتمال أن يسيطر شخص أو أكثر على دفة الحديث فى المقابلة الجماعية الأمر الذى يجعل من الصعب التوصل إلى فهم لدوافع الأفراد قليلى الكلام .

إذن يمكن تلخيص الموقف بالنسبة للمقابلات المتعمقة أو الجماعية بأنها تعانى من عيبين أساسيين : —

١ — لا يمكن إستخدام أى من الطريقتين على عينات كبيرة ، وعلى هذا الأساس لا يمكن وضع نتائجها فى شكل كمى .

٢ — لا يمكن الحصول على معلومات عن الدوافع التى لا يعرفها المستقصى منه شخصيا أو التى لا يريد الإفصاح عنها .

نماذج عملية

على استخدامات بحوث الدوافع فى حل مشاكل التسويق

استعرضنا فى المبحث السابق الأساليب الأساسية المستخدمة فى بحوث الدوافع وسوف نعرض فى هذا المبحث لنماذج عملية لإستخدام تلك الأساليب فى حل مشاكل تسويقية عملية .

النموذج الأول — داوفع شراء تأمين السيارات

قامت بإجراء تلك الدراسة إحدى شركات التأمين على السيارات الكبرى فى الولايات المتحدة . وكان الدافع لإجراء الدراسة شعور الشركة باشتداد وطأة المنافسة . وكانت سياسة الشركة التسويقية تقوم أساسا على مبدأ تقديم فئات مخفضة لأسعار التأمين مع الاعتماد بدرجة بسيطة على الإعلان ، وقد كانت هذه السياسة محل نقاش وجدل بين أعضاء إدارة الشركة . لذلك فإن دراسة التسويق كان منوطا بها حل هذا الخلاف والإجابة على هذا السؤال الهام .

الدراسة النفسية

كان الهدف الأساسى من الدراسة النفسية التعرف على بعض الاتجاهات

النفسية الأساسية التى تؤثر على قرار شراء بوليصة تأمين على السيارة .

وقد كان هناك سؤالين أساسين فى هذه الدراسة :

١ — لماذا يؤمن الأفراد على سياراتهم ؟

٢ — ما هى الصفات الأساسية التى يبحث عنها الفرد فى شركةالتأمين ؟

وقد تم تجميع البيانات اللازمة للإجابة على هذين السؤالين بطريقتين :

١ — مقابلات جماعية مع مجموعات صغيرة من الرجال .

٢ — مقابلات فردية استخدمت فيها بعض الطرق الإسقاطية .

أولا — المقابلات الجماعية

لم تكن تلك الوسيلة مقابلات بالمعنى المحدد ، بل كانت ندوات نقاشية حيث كان هناك قائد للمناقشة مهمته خلق جو مناسب للحديث ويعمل على توجيه المناقشات دون تدخل واضح أو صريح . وقد أعطى رواد المناقشات مرشدا للحديث يتضمن الموضوعات التى يجب عليهم طرحها للمناقشة على أن تستخدم كمجرد مرشد للمقابلة وليس صحيفة للاستقصاء . وقد تم تسجيل المناقشات على أشرطة تسجيل . وقد تمت المقابلات الجماعية مع ثمان مجموعات من الأفراد يمثلون الطبقة العاملة والفلاحين وبلغ مجموع هؤلاء الأفراد ٥٢ شخصا .

نموذج مرشد المقابلة

(١) هل لديك تأمين على سيارتك الآن ؟

(ا) (بالنسبة للذين لديهم تأمين) اسأل لماذا ؟

— أهم الأسباب التى دفعتهم للتأمين على سياراتهم .

– بعض الأسباب التى يعتقدون أنها غير هامة – الإعلان مثلا ؟

– هل حدث أن قاد الفرد سيارته بدون تأمين؟

– هل أصيبت السيارة فى تلك الفترة ؟

– (ب) (بالنسبة للذين لا يملكون تأمين) اسأل لماذا ؟

– هل أمنت على سيارتك ابداً ؟

– لماذا لم تجدد التأمين

– هل تنوى التأمين على سيارتك ؟

(٢) والآن حول المناقشة إلى أنواع التأمين المختلفة .

– تأمين المخاطر ؟

– تأمين السرقة ؟

(٣) اسأل عن الأسباب التى تدعو إلى شراء كل نوع .

(٤) الآن حول المناقشة إلى شركات التأمين .

– لماذا اخترت شركتك الحالية ؟

– ماذا يعجبك فى تلك الشركة ؟

– كيف علمت عن الشركة ؟

– ما هى الفروق بين الشركات المختلفة ؟

– ما الذى لا يعجبك فى شركتك الحالية ؟

(٥) والآن حول المناقشة إلى أساليب بيع تأمين السيارات .

– هل الإعلان مهم ؟

– هل تقرأ إعلانات التأمين على السيارات ؟

– اذكر أسماء شركات تأمين السيارات التى تعرفها .

مرة أخرى نؤكد أن هذا المرشد يعد لمساعدة رائد المناقشة على توجيه دفة الحديث بطريقة غير مباشرة ولا ملحوظة من الأفراد المشتركين فى المناقشة ولا يجب أن يستخدم كصحيفة استقصاء بطريقة مباشرة واضحة .

ثانيا — الطرق الإسقاطية :

بالإضافة إلى المقابلات الجماعية ، تم عقد اثنين وخمسين مقابلة فردية مع أفراد من نفس المناطق الجغرافية للحصول على بيانات عن الاتجاهات حيال التأمين على السيارات . وقد استخدمت ثلاث طرق هى :

١ — إكمال الجمل :

كان الباحث يقرأ الجملة الناقصة ، ويطلب إلى المستقصى منه إكمالها بأول شىء يخطر على ذهنه سواء كلمة واحدة ، عدة كلمات أو جملة كاملة . وقد استخدمت عشرون جملة فى هذا الاختبار . وقد طلب إلى الباحث عدم مساعدة الفرد باقتراح الإجابة ، كما طلب إليه تسجيل إجابات المستقصى منهم حرفيا . وفيما يلى بيان تلك الجمل :

١ — التأمين بجميع أنواعه ... ...

٢ — صناعة التأمين ... ...

٣ — أكثر الأشياء أهمية فيما يتعلق بالتأمين على السيارات
... ...

٤ — تأمين السيارات الذى يحمى السائق الآخر ...

٥ — الشخص الذى يقود سيارته بدون تأمين ...

٦ — الشىء الوحيد الذى لا يعجبنى فى تأمين السيارات ...

٧ – أكبر شركة تأمين على السيارات فى العالم هى ... ...

٨ – لا يمكن أن أؤمن على سيارتى لدى ... ...

٩ – أكثر ما يعجبنى فى شركة التأمين التى أتعامل معها ... ...

١٠– شركات تأمين السيارات المشتركة ... ...

١١– إن محاولة التوفير فى شراء تأمين السيارات ... ...

١٢– التأمين الذى يحمى سيارتى ... ...

١٣– معظم مندوبى شركات التأمين على السيارات ... ...

١٤– عمولات وكلاء التأمين ... ...

١٥– عندما يستحق تعويض فإن أغلب الشركات ... ...

١٦– السائقون الحريصون جدا ... ...

١٧– شركات التأمين التى تقبل السائقون الحريصون فقط ... ...

١٨ –أغلب الإعلانات عن شركة تأمين السيارات ... ...

١٩– تقوم شركات تأمين السيارات بإلغاء البوليصة ... ...

٢٠– عندما يستحق لى تعويض ... .

ب – طريقة التعليق على المواقف :

فى هذه الطريقة كان الباحث يقوم بوصف موقفين على التتابع ثم يطلب من الفرد أن يذكر تعليقه على تلك المواقف بالترتيب . والأمثلة على تلك المواقف كانت كما يلى :

الموقف الأول :

صديق لك اشترى سيارة حديثا وقد سألك عما يجب عليه عمله ليؤمن على السيارة . ماذا تقول له ؟

الموقف الثانى :

صديق لك يرغب فى شراء أرخص نوع من تأمين السيارات . ما هى الشركة التى تصفها له ؟

وقد كانت التعليمات للباحثين صريحة فى ضرورة تسجيل كل ما يقوله الفرد وحثه على الكلام بتوسع . .

حـ – اختبار البالون :

استخدمت سبعة صور فى هذا الاختبار . فى كل صورة شخص يتحدث إلى شخص آخر وقد ذكر الكلام الذى يقوله فى الصورة . ويطلب إلى المستقصى منه تخيل إجابة الشخص الثانى على هذا الكلام .

وبعد انتهاء تلك الدراسة النفسية تم تحليل البيانات وعرضت النتائج النهائية على الشركة . وفى هذا المقام لا يهمنا كثيرا أن نتعرف على ما وصلت إليه الدراسة من نتائج بقدر استعراضنا لأساليب البحث ووسائله . وقد قسمت النتائج إلى إقسام تتعلق بالموضوعات الآتية :

– المعنى السيكولوجى لتأمين السيارات .

– صفات شركة التأمين على السيارات التى يرضاها المشترى .

– الاتجاهات حيال الأنواع المختلفة من التأمين على السيارات .

– العوامل التى يجب الاهتمام بها فى شراء تأمين السيارات .

– وظائف مندوب التأمين وواجباته من وجهة نظر العميل .

وبناء على تلك النتائج تم القيام بحملة إعلانية تكلفت ٢ مليون دولار .

النموذج الثانى – دراسة استهلاك البن

من الدراسات الأساسية فى مجال استخدام بحوث الدوافع تلك الدراسة التى قام بها معهد بحوث الدوافع فى سنة ١٩٥٥ للتعرف على أسباب ودوافع شرب القهوة والتى اتخذت كأساس لرسم سياسات الإعلان وترويج المبيعات لإحدى شركات البن الأمريكية . وقد بدأت الدراسة بمجموعة من المقابلات غير الموجهة التى تتابعت ثم أخذت شكل صحيفة استقصاء فى نهاية الدراسة . كذلك استخدمت اختبارات للتعرف على مذاق القهوة واختبارات لقياس رد فعل المستهلكين تجاه الإعلانات عن البن .

وقد تضمن مشروع الدراسة ضرورة معالجة النواحى الآتية للحصول على البيانات اللازمة :

– ما هى الاتجاهات حيال شرب القهوة حسب العمر ، الدخل ، والمستوى الاجتماعى ؟

– ما هى ملامح شخصية شارب القهوة ؟

– ما هى الظروف التى تدفع الشخص لشراء القهوة وشربها ؟

– كيف يمكن إقناع الأفراد الذين لا يشربون القهوة وتحويلهم إلى استهلاك القهوة ؟

— هل يرتبط استهلاك القهوة بملامح نفسية وشخصية معينة ؟

— هل ترتبط القهوة بمعايير صحية أو غذائية معينة ؟

وقد استخدمت المقابلات المتعمة على مرحلتين متتابعتين للحصول على البيانات الأساسية التى تمهد للدراسة . وفى تلك المقابلات المتعمقة كانت مهمة الباحث تشجيع الفرد المستقصى منه على الكلام بحرية عن مشاعره واتجاهاته قبل القهوة . وكانت التعليمات هى الابتعاد عن استخدام الأسئلة المباشرة . وقد تضمنت المرحلة الأولى إجراء ٣٦ مقابلة متعمقة والنموذج التالى يصور التعليمات التى أعطيت للباحثين فى هذه المرحلة من البحث :

تعليمات للمقابلين فى بحوث استهلاك القهوة

تعليمات لاختيار العينة : يجب اختيار اثنين من مستهلكى القهوة على أن يكون أحدهما رجل والآخر سيدة . يراعى أن يكون أحد المستقصى منهما معروف بشرب القهوة بكثرة (٦ — ٨ فنجان فى اليوم) والآخر قليل الاستهلاك (٢ فنجان فى اليوم) .

لمعلوماتك :

هناك أربعة أسئلة أساسية نريد الإجابة عنها فى هذا البحث :

١ — ماهو الدور الحقيقى لشرب القهوة فى حياة الناس اليوم ؟

٢ - لماذا يشرب الناس القهوة بكثرة ، أو بقلة ؟

٣ — لماذا يفضل الناس القهوة الثقيلة أو الخفيفة ؟

٤ — ماهو السن الذى يعتبر شرب القهوة فيه شيئاً مقبولا من الناحية الأخلاقية ؟ ولماذا ؟

ولمساعدتك فى الحصول على بيانات للاجابة عن تلك الأسئلة نقترح إثارة الموضوعات التالية فى المقابلات بطريقة غير مباشرة . ركز اهتمامك على جعل المستقصى منه يتكلم بحرية عن كل مشاعره بخصوص شرب القهوة .

١ — ما هى الارتباطات التى ترد على ذهن المستقصى منه عندما تذكر أمامه ؟

٢ — ماهى انطباعات المستقصى منه عن أنواع القهوة ؟

٣ — ما هى مناسبات شرب القهوة ؟

٤ — ماهى مواصفات « ألذ فنجان قهوة » بالنسبة للمستقصى منه ؟

٥ — ما هى انطباعات المستقصى منه عن القهوة أثناء طفولته ؟

٦ — هل يطلب أولاد المستقصى منه أن يشربوا القهوة ؟

٧ — معدل شرب القهوة .

٨ — مشاعر الفرد عن شرب القهوة وعلاقته بالصحة .

وقد استخدمت تقارير المجموعة الأولى من المقابلات المتعمقة فى تصميم وإجراء المجموعة الثانية من المقابلات وعددها ٩٣ مقابلة . وفى تلك المجموعة الثانية كان التركيز على الحصول على بيانات عن :

— الانطباعات عن شرب القهوة .

— تطور الانطباعات عن شرب القهوة .

— أوقات شرب القهوة وحالة الفرد النفسية وقت شربها .

— تطور عادات شرب القهوة .

– الخلافات بين الزوج والزوجة فى عادات شرب القهوة .

– هل يتبع المستقصى منه عادة « استراحة القهوة » حيث يتوقف عن العمل لفترة معينة يتناول خلالها قدحاً من القهوة ؟

– معلومات الشخص عن البن ومزارعه .

ومن الأمثلة على الأسئلة التى طلب إلى المقابل إثارتها فى تلك المقابلات :

– ماذا يخطر على بالك عندما تسمع كلمة قهوة ؟

– ما هى الصورة التى ترد على ذهنك ؟

– هل هناك أفكار معينة ترتبط فى الذهن بشرب القهوة ؟

– لماذا يشرب الناس القهوة فى رأيك ؟

– ما فائدة شرب القهوة ؟

– لماذا تشرب السيدات القهوة ؟

وقد تضمنت العينة الثانية :

– آباء الأطفال فى فئة السن من ٥ – ١٠ سنوات

– أفراد من فئة السن ٥٠ عاماً فأكثر .

– أفراد حديثى الزواج .

– مدرسين

– أطباء الأطفال

– أصحاب أعمال

– موظفين

وبعد انتهاء تلك المجموعة من المقابلات المتعمقة ، تم توزيع صحيفة استقصاء تحتوى على أسئلة مباشرة وأخرى إسقاطية .

وفيما يلى أمثلة بعض الأسئلة الإسقاطية التى استخدمت :

١ – إذا كانت أربع سيدات يتناولن الغذاء معاً . الأولى زوجة رجل دين ، الثانية مدرسة فى مدرسة أطفال . الثالثة عضو بمجلس الشيوخ ، وإحدى المشتريات فى متاجر الأقسام . وبعد الغذاء طلبت كل واحدة منهن فنجان قهوة طبقاً لمزاجها الخاص ، فما هو نوع القهوة التى تتخيل كل منهن تطلبها ؟

– من حيث درجة الكثافة – ثقيلة أم خفيفة ؟

– هل تطلب معها لبن ؟

– هل تطلبها سكر زيادة ، سادة ، سكر متوسط ؟

(والمطلوب الإجابة عن هذه الأسئلة بالنسبة لكل سيدة على حدة) والهدف من هذا السؤال هو التعرف على انطباع المستقصى منه عن شخصية وصفات مستهلكى الأنواع المختلفة من القهوة .

٢ – أنا أشرب القهوة أساسا للسبب الآتى : (ضع علامة على واحد فقط)

– أنها جزء من الوجبة العادية .

– أحتاجها لأبدأ اليوم نشيطاً .

– لأنها عادة اجتماعية لطيفة .

– لأنها تقليد عائلى .

— لأنها مجرد عادة .

وقد تم اجراء مقابلات مع حوالى ٢٠٠ شخص حيث أعطيت لهم صحف الاستقصاء وطلب إليهم استيفاؤها . وبالإضافة إلى هذا فقد تم إجراء اختبار عن إعلانات لـ ٢١٧ سيدة حيث كان الاختبار يتكون من عرض ثلاثة إعلانات من القهوة (التى ظهرت فى مجلاتى لايف وساترداى ايفننج بوست فى الفترة بين ١٩٥٠ — ١٩٥٥) على المستقصى منها بالتتابع ثم يطلب إليها بعد مشاهدة كل إعلان ذكر المشاعر والأفكار التى ترد على ذهنها بعد رؤية الاعلان ثم يتكرر عرض الإعلانات على المستقصى منها مرة أخرى حيث يطلب إليها التعليق على أجزاء الإعلان المختلفة من عناوين ، ألوان ، رسوم وهكذا .

النموذج الثالث :

إختبار إكمال الجمل

المستخدم فى دراسة عن مشترى السيارات

الرجا إكمال الجمل الآتية بأى شىء يخطر على بالك عند قراءتها :

١ — السيدة تحب السيارة التى . . . .

٢ — السيارة نصر هى السيارة التى . . . .

٣ — تصبح السيارات أكثر أماناً إذا . . . .

٤ — السيارة رمسيس يدعى أنها . . . .

٥ — الإعلانات عن السيارات أكثر فى . . . . . .

٦ — أنا مستعد لشراء سيارة أوبل إذا . . . . .

٧ – الاعتماد على السيارة يعنى . . . .

٨ – إذا كان لدى سيارة فإنى أريد . . . .

٩ – أحسن سيارة للطرق الصحراوية هى . . . . . .

١٠– السيارة التى يملكها الشخص . . . .

١١– تمويل السيارة . . . .

١٢– أغلب السيارات الجديدة . . . .

١٣– عندما أقود السيارة بسرعة جداً . . . .

١٤– أجمل الألوان للسيارة هى . . . .

١٥– يستطيع الناس الآن . . . .

وقد كان الهدف من هذا الاختبار التعرف على اتجاهات الأفراد حيال الماركات المختلفة للسيارات والعوامل الأساسية التى تحكم قراراتهم بشراء سيارة .

بحوث الدوافع ورسم سياسة المنتجات

بدأت بحوث الدوافع أساساً فى ميدان دراسة الإعلان والعوامل المحددة لفاعليته . كذلك كوسيلة للتعرف على حلول للمشاكل التسويقية المختلفة . ومن أهم استخدامات بحوث الدوافع الحديثة هو فى مجال اختيار ورسم سياسة المنتجات . إن السؤال الأساسى لأى مشروع هو ما هى أنواع المنتجات التى يقوم بإنتاجها وتحديد مواصفات تلك المنتجات من حيث الجودة والمواصفات العامة .

إن الفئات المختلفة من المستهلكين تطلب مواصفات مختلفة فى السلعة ، لذلك يصبح من الأهمية بمكان التعرف على رغبات المستهلكين المحتملين

وتصميم منتجات الشركة على أساس تلك المعلومات . مثال ذلك حالة إحدى الشركات المنتجة لمعجون الأسنان المضاف إليها خلاصة النعناع . وكانت الشركة ترغب فى معرفة هل تزيد نسبة النعناع فى المعجون أم لا . وقد تم إعداد عينات من المنتج ذى المواصفات الجديدة وتم إجراء اختبار على عينات من المستهلكين حيث وزعت عليهم بطريقة عشوائية عينات من المنتج القديم والجديد وطلب إليهم ابداء رأيهم من حيث تفضيلهم لأى من النوعين : وقد اتضح من نتائج الدراسة ما يأتى :

٥٥ ٪ يفضلون المنتج القديم

٤٥ ٪ يفضون المنتج الجديد

ولكن الاعتماد على هذه النتيجة قد يكون مضللا إلى حد ما . حيث أن استهلاك معجون الأسنان يرتبط عادة بمدى تقبل المستهلكين لطعم النعناع ولذلك ينبغى إعادة البحث باستخدام الأساليب غير المباشرة للتعرف على مدى قابلية الأفراد لمذاق النعناع . وقد أجريت مثل تلك الدراسة باستخدام طريقة إكمال الجمل وكانت النتيجة كالآتى :

فئة المستهلكين	يحبون النعناع	لايحبون النعناع
	٪	٪
يفضلون المنتج القديم	٢٠	١٠
« « الجديد	٨٠	٩٠
	١٠٠	١٠٠

بناء على مثل تلك الدراسة أمكن للشركة التعرف على طبيعة ميول المستهلكين واتجاهاتهم حيال مواصفات السلعة الأمر الذى يمكنها من رسم خطة المنتجات على أساس سليم .

وبالمثل يمكن تصور استخدام أساليب بحوث الدوافع فى دراسة العديد من المشاكل التى تعترض المشروع فى مجالات التسويق المختلفة كالإعلان ، العبوة ، أساليب البيع وما إلى ذلك ، وقد شاع استخدام بحوث الدوافع فى الدول المتقدمة فى الأساليب الإدارية كأداة رئيسية من أدوات مساعدة الإدارة على تجميع الحقائق اللازمة لحل المشكلات التى تعترض سبيلها .

ورغم أن المؤلف يؤمن بأهمية الدور الذى يلعبه المستهلك فى حياة المشروع الاقتصادية وفى تشكيل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره الأمر الذى يؤكد أهمية التعرف على حقيقة العوامل التى تحرك سلوك هذا المستهلك ، إلا أنه يجب التحذير من المغالاة فى بيان أهمية أو فاعلية بحوث الدوافع حيث أنها ليست عصا سحرية يستخدمها المدير لحل مشكلاته . بل هى أداة للبحث لها نواح قوية وأخرى ضعيفة . وهناك على الأقل أربعة نقاط أساسية ينبغى أن ينتبه إليها الباحث قبل أن يقرر استخدام بحوث الدوافع :

١ — أن بحوث الدوافع لا تعنى استبعاد أساليب بحوث التسويق التقليدية . إن التجارب الواقعية أثبتت أن استخدام بحوث الدوافع جنبا إلى جنب مع بحوث التسويق التقليدية يساعد فى الحصول على نتائج أحسن وأدق من استخدام أى من الأسلوبين على انفراد .

٢ — عند استخدام بحوث الدوافع تواجه الباحث مشكلة التحقق من دقة الطرق المستخدمة ونعنى بذلك التأكد من قدرة تلك الطرق على إظهار نفس النتائج لو أعيد إختبار نفس أفراد العينة مرة أخرى . من ناحية أخرى فإن النتائج التى نحصل عليها من بحوث الدوافع قد تكون متأثرة بتحيز الباحث أو من يقوم بتفسير المعلومات التى يدلى بها المستقصى منه مثل القصص ، أو الرسوم أو غير ذلك .

٣ — كذلك تواجه الباحث حين استخدام بحوث الدوافع مشكلة التحقق من صحة الطرق المستخدمة بمعنى صلاحيتها لقياس الظاهرة موضع البحث . فإذا كان هدف الباحث التعرف على دوافع ربات البيوت من إستخدام المنظفات الصناعية السائلة وقرر استخدام طريقة ارتباط الكلمات، فهنا يجب عليه التأكد من أن هذه الطريقة تصلح فعلا لكشف دوافع شراء المنظفات الصناعية السائلة لدى ربات البيوت .

— من ناحية أخرى يعاب على بحوث الدوافع اعتمادها على عينات صغيرة قد لا تكون ممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع . وصعوبة التوصل إلى عينة احتمالية تتضح من أن مساهمة الفرد فى اختبارات ومقابلات متعمقة ممتدة تتطلب جهداً ووقتا الأمر الذى يجعل الكثيرون ينفرون من الاشتراك فى الدراسات التى تعتمد على الطرق الإسقاطية ، لذا يضطر الباحث إلى اختيار عينات تحكمية ممن يقبلون الاشتراك فى تلك الدراسات .

خلاصة الموقف بالنسبة إلى بحوث الدوافع أنها واحدة من الأساليب الأساسية التى يستعين بها باحث التسويق للتعرف على محددات السلوك

الاستهلاكى وتفسير الأنماط الاستهلاكية السائدة . ولكن بحوث الدوافع لا تعنى الاستغناء عن الأشكال الأخرى من بحوث التسويق حيث مازالت تلك الأخيرة تؤدى وظائف أساسية ومطلوبة . وبالتالى يمكن القول أن طبيعة المشكلة التسويقية موضع البحث هى التى تحدد نوع وأسلوب الدراسة ، بالإضافة إلى مدى توافر الإمكانيات والكفاءات اللازمة لتطبيق كل نوع من أنواع بحوث التسويق .

١ – السلوك الماضى :

يعتبر السلوك الماضى (أى السلوك الذى تم فعلا فى فترة زمنية مضت) من أكثر المؤثرات إستخداماً فى التنبؤ بالسلوك المستقبل . والأساس هنا أن الفرد يميل إلى تكرار نفس نمط السلوك إذا تكررت ذات الظروف التى دعت إلى هذا النمط من السلوك . وينبع هذا الافتراض من القانون المسمى « قانون الأثر » فى علم النفس والذى يحدد أن الشخص يميل إلى تكرار أنواع السلوك التى حققت له سعادة أو نتائج إيجابية كلما تكررت الظروف التى تدعو إلى هذا السلوك ، فى ذات الوقت الذى يميل فيه الفرد إلى عدم تكرار السلوك الذى جلب له التعاسة أو نتائج سلبية فى الماضى إذا دعت الحاجة إلى مثل ذلك السلوك . وتطبيق ذلك فى مجال التسويق أن المستهلك الذى وجد ماركة معينة من معجون الأسنان مثلا تتميز فى الرائحة والطعم ودرجة تبييض الأسنان ، فإنه يميل إلى شراء نفس الماركة كلما احتاج إلى شراء معجون أسنان وبالعكس إذا كانت تجربته مع هذه الماركة فاشلة فإنه يعزف عن شرائها بعد ذلك . وقد يمتد هذا القول فنقول إن المستهلك الذى اقتنع بجودة منتجات شركة معينة يميل إلى شراء أى صنف جديد تقدمه هذه الشركة . فى هذه الحالة فإن باحث التسويق إذا حصل على بيانات عن

السلوك الماضى لمجموعة من المستهلكين فإنه يستطيع التنبؤ بسلوكهم المستقبل .

ولعل التطبيق المباشر لهذا الأسلوب هو استخدام البيانات التاريخية كأساس للتنبؤ بالسلوك المستقبل للظاهرة كما هو الحال حين التنبؤ بالمبيعات المستقبلة إستناداً إلى أرقام واتجاهات المبيعات فى الماضى .

وبغض النظر عن طبيعة العوامل المطلوب التنبؤ بها ، فإن إستخدام السلوك الماضى كأساس للتنبؤ يقوم على إفتراض وجود علاقة ثابتة نسبيا بين السلوك الماضى والمستقبل . أى أن سلوك المستهلك أو الوسيط أو غيرهما من المشتركين فى السوق فى فترة مقبلة ، إنما يتوقف جزئيا على سلوكه الماضى . وغالباً تأخذ البيانات المطلوبة من المستهلك عن سلوكه الماضى الشكل الموضح بالقائمة التالية :

معلومات عن السلوك الماضى

دراسة استطلاعية عن تدخين السجاير

ا	١ — ما هى ماركة السجاير التى اشتريتها آخر مرة ؟
	٢ — ما هى الماركة التى تشتريها عادة ؟
	٣ — هل تشترى العلبة عبوة عشرة أو عشرين سيجارة ؟
	٤ — كل متى تشترى علبة سجاير ؟
	٥ — كم علبة سجاير تشتريها فى المرة الواحدة ؟
	٦ — هل تشترى السجاير من متجر محدد ؟
	٧ — متى كانت آخر مرة اشتريت فيها سجاير ؟
	٨ — من فى العائلة يشترى السجاير باستمرار ؟
ب	١ — كم سيجارة تدخنها فى اليوم ؟
	٢ — هل تدخن لمجرد المتعة أم لسبب آخر ؟
	٣ — هل تقدم السجاير إلى ضيوفك ؟
حـ	١ — ما ماركة السجاير التى معك حالياً ؟
	٢ — هل عندك علب سجاير لم تفتح بعد ؟ كم علبة ؟

يلاحظ أن الأسئلة السابقة (وهى تختلف من دراسة لأخرى بطبيعة الحال) تتعلق بأنماط السلوك التى تفسر حروف الاستفهام . ماذا ، كم ،

كيف ، أين ، متى ، من . أى أننا نسأل الفرد عن الأصناف التى استهلكها والكميات التى اشتراها وهكذا وتتخذ هذه المعلومات أساساً للتنبؤ بنمط الإستهلاك المستقبل .

٢ — النوايا :

يمكن تعريف النوايا بأنها تصرفات يتم التخطيط لها حالياً على أن تنفذ فى فترة قادمة . مثل ربة البيت التى تنوى شراء ثلاجة كهربائية فتعمد إلى التخطيط حيث تحسب ثمن الثلاجة نقداً وبالتقسيط وتقرر شرائها بالتقسيط وتأخذ فى حسبانها قيمة الدفعة الأولى ثم القسط الشهرى مضافاً إليه الزيادة المتوقعة فى مرتب الزوج ثم تقرر شراء الثلاجة بعد ثلاثة أشهر مثلا تكون قد تخلصت خلالها من بعض الديون القديمة .

إذن تلك النوايا تصلح أساساً للتنبؤ بسلوك الأفراد فى المستقبل ، حيث أنها (النوايا) عبارة عن تنبؤات بالسلوك المستقبل يقوم بها الفرد نفسه .

ولكن لا ينبغى أن تؤخذ تلك النوايا على علاتها كأساس للتنبؤ بالسلوك المستقبل ، بل يجب أن يؤخذ فى الاعتبار أن هناك دائماً عوامل تتدخل لتحول بين الفرد وبين تحقيق نواياه بالكامل . ولذلك فإن باحث التسويق حين يسأل المستقصى عنه « ماذا تنوى أن تفعل؟ » يجب أن يخضع الإجابة التى يحصل عليها لعدد من الشروط الأساسية التى تحدد احتمال تحقيق هذه النوايا .

وعلى الرغم من عدم دقة نوايا الشراء كأساس للتنبؤ بمستويات الاستهلاك

المستقبلة إلا أن هذه الطريقة ذاع استخدامها فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث يقوم مركز البحوث الاستقصائية التابع لجامعة ميتشجان باستقصاء دورى لعينات من المستهلكين للتعرف على نواياهم لشراء عدد من الأجهزة المنزلية المعمرة كالثلاجات والغسالات الكهربائية ، أجهزة تكييف الهواء وأجهزة التليفزيون . ويؤكد « جورج كاتونا » أحد مؤسسى هذا المركز صلاحية هذه الطريقة فى التنبؤ حيث أن عملية شراء تلك الأجهزة تخضع للتخطيط والتفكير الرشيد .

دراسة نوايا الشراء :

من دراستنا لبحوث المستهلك التى تهدف إلى توصيف الأنماط الاستهلاكية وجدنا أن الصفة الأساسية لتلك البحوث هى تركيزها على السلوك الماضى أو نتائج هذا السلوك . ولكن هناك اتجاه حديث يرى فى دراسة نوايا الشراء (أى السلوك المحتمل) أساساً مفيداً لاتخاذ القرارات التسويقية . والأساس هنا أن الباحث يريد الوصول إلى معرفة اتجاهات المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المستقبل .

وتتضح أهمية استخدام نوايا الشراء (أو نوايا الاستهلاك) كأداة لتخطيط النشاط التسويقى للمشروع من أن المستقصى منه يقوم بنفسه بعملية تحليل خبرته السابقة والتعبير عن مفهومه عن تأثير تلك الخبرة السابقة على عمليات الاستهلاك المستقبل . ذلك بعكس الحال حين يحصل الباحث على معلومات عن السلوك الاستهلاكى الماضى للمستقصى منه ، إذ فى تلك الحالة يقوم الباحث نفسه بعملية تحليل هذا السلوك ومحاولة تحديد الآثار

المتوقعة لخبرة المستهلك القديمة على قرارته الاستهلاكية القادمة . أى أن الحصول على بيانات عن نوايا الشراء المستقبلة يعفى الباحث من مهمة تفسير بيانات السلوك الماضى وتحديد دقتها ، وتترك تلك المهمة الشاقة للمستقصى منه شخصيا .

إن المشكلة الأساسية التى تواجه الباحث المهتم بدراسة السلوك الاستهلاكى هى تفسير هذا السلوك ومحاولة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلة له . ولاشك أن المستهلك أقدر على القيام بعملية التنبؤ بسلوكه المقبل من الباحث حيث تتوفر لديه معلومات قد لا تتوافر لهذا الأخير .

وتتركز أهمية نوايا الشراء عند إجراء دراسات للتنبؤ بالمستوى العام للنشاط الاقتصادى أو لتقدير حجم المبيعات المتوقع على منتجات صناعة معينة . ويلاحظ هنا أن بيانات نوايا الشراء لا تستخدم بمعزل عن غيرها من البيانات ، بل هى تكمل أنواع البيانات الأخرى التى يتاح للباحث الحصول عليها وتساعد على تفسيرها .

وتقوم طريقة استقصاء نوايا الشراء على أساس افتراض رئيسى هو أن المستهلك يميل إلى تخطيط مشترياته ويعمل على تحديد خطة الاستهلاك القادمة على ضوء توقعاته عن مستوى الدخل بالإضافة إلى مفهومه عن الأحوال الاقتصادية والاجتماعية العامة . ولا شك أننا يجب أن نقصر هذا الفرض على المشتريات من السلع المعمرة كالأجهزة المنزلية ، السيارات ، المنازل وما إلى ذلك من أبواب الشراء التى تستلزم إنفاقاً كبيراً والتى تتطلب من المشترى أن يوازن بين الإنفاق المطلوب وبين الدخل الذى يتوقع أن يتاح للتصرف خلال الفترة القادمة . وقد تمت عدة دراسات أجراها مركز البحوث

الإجتماعية بجامعة ميتشجان الأمريكية اتضح منها أن نسبة كبيرة من المستهلكين يميلون إلى هذا الأسلوب من التخطيط وعلى هذا الأساس فإنه لو تمكن الباحث من التعرف على تلك الخطط (أو نوايا الشراء) لأمكن له التوصل إلى أساس سليم للتنبؤ بالسلوك المستقبل لجماعات المستهلكين .
إن استخدام نوايا الشراء كأساس للتنبؤ بمستوى النشاط الاقتصادى العام يستند إلى حقيقة أن تصرفات المستهلكين ولو أنها تتأثر بمعدل النشاط الاقتصادى العام ، إلا أنها فى الوقت ذاته واحداً من محددات هذا النشاط .
وينصرف استقصاء نوايا الشراء ليس فقط إلى مستهلكى السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والسيارات وغيرها ، بل تمتد أيضا إلى دراسة خطط المستعملين الصناعين للاستثمار فى الآلات والأجهزة الرأسمالية . كذلك تستطيع شركات المقاولات والإنشاءات الاعتماد على هذا الأسلوب للتعرف على حجم الطلب المتوقع على خدماتها من خلال الحصول على بيانات عن خطط عملائها الأساسيين بالنسبة للانشاءات ، وبذلك تستطيع تخطيط عملياتها لفترة قادمة وتحديد حجم الموارد اللازمة .

من ناحية أخرى تصلح نوايا الشراء كأساس للتنبؤ بمبيعات صناعة محددة . ومن الضرورى حين استخدام نوايا الشراء كأساس للتنبؤ ، أن تكون العلاقة بين النوايا السابقة والسلوك الفعلى معروفة . بمعنى هل تحققت النوايا التى أعرب عنها المستهلكون فى فترة سابقة وانعكست فى شكل استهلاك فعلى حتى يمكن الاستناد إلى النوايا الجديدة حين التنبؤ بالسلوك المستقبل .

كذلك يمكن الاعتماد على نوايا الشراء كوسيلة للتنبؤ برد الفعل لدى

المستهلكين إذا قامت إدارة التسويق باتخاذ إجراء تسويقى معين . مثال ذلك لو كانت الشركة بصدد تغيير العبوة التى تباع فيها منتجاتها ، وكانت بسبيل المفاضلة بين عدة عبوات بديلة ، فقد تستطيع الشركة الاعتماد على رد الفعل لدى المستهلك بالنسبة لكل عبوة مقترحة فى صورة نوايا الشراء .

وبرغم أن دور التوقعات والنوايا فى تحديد سلوك المستهلكين كان موضعاً للنقاش والبحث فى المؤلفات الاقتصادية ، إلا أن الدراسات الميدانية فى هذا المجال تعتبر حديثة العهد ويرجع الفضل فى نشرها وتدعيمها إلى الاقتصادى جورج كاتونا أحد مؤسسى مركز البحوث الاجتماعية بجامعة ميتشجان الأمريكية . وقد جمع كاتونا الاهتمام بالاقتصاد علاوة على التأثر بعلم النفس الأمر الذى جعله يؤكد أهمية توقعات المستهلكين واتجاهاتهم كمحدد أساسى للسلوك الاستهلاكى . وقد دعا كاتونا إلى ضرورة دراسة العوامل التى تنطوى عليها عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكيه والسلوك الاقتصادى كذلك ضرورة دراسة المجالات المتزايدة للمستهلك فى حرية التصرف فى الإنفاق الاستهلاكى الأمر الذى يزيد من أهمية التوقعات والنوايا .

إن أهمية التوقعات والنوايا تؤثر على الرغبة فى الشراء التى لا تقل فى أهميتها عن المقدرة على الشراء .

وقد أخذت دراسة خطط ونوايا الشراء شكل محدد ضمن سلسلة الاستقصاءات التى تقوم بها جامعة ميتشجان لدراسة نواحى التمويل الاستهلاكى .

والفارق الأساسى الذى يميز دراسات نوايا الشراء عن غيرها من بحوث

المستهلك ، أن المستقصى منه يطلب إليه أن يذكر خططه المستقبلة للشراء بدلا من سؤاله عما اشتراه فعلا ، أى أن التركيز هو على السؤال « ماذا تنوى عمله » ؟ بدلا من « ماذا فعلت » ؟ . ولا شك أن هذه البحوث — كغيرها من بحوث التسويق — ينبغى أن تخضع لنفس المعايير والقيم العلمية فى اختيار العينة ، وصياغة الأسئلة واختيار أساليب البحث وذلك لضمان صحة النتائج .

الفصل الرابع

دراسة الاتجاهات

دراسة الاتجاهات والآراء :

الاتجاهات والآراء هي تعبيرات عن ميل المستهلك للتصرف بطريقة معينة . وقد نمى اتجاه بين دارسي التسويق المهتمين ببحوث السلوك الاستهلاكي إلى دراسة اتجاهات المستهلكين وآرائهم كوسيلة للتنبؤ بسلوكهم الاستهلاكي . إن دراسة الاتجاهات والميول تساعد على تفسير جوانب من الإنفاق الاستهلاكي أو التنبؤ بها والتي يصعب الحصول على تفسيرها بطرق أخرى .

والمعلومات التي يمكن الحصول عليها عن اتجاهات المستهلكين تنقسم إلى نوعين :

(ا) الحصول على رأي المستهلك بالنسبة لعدة بدائل متنافسة ، مثلا سؤال المستهلك عن رأيه بالنسبة لعدة عبوات مقترحة للسلعة ، أو في عدة تصميمات متباينة ، إعلانات مختلفة ، ماركات متنافسة وهكذا . أي السؤال عن تفضيل المستهلك لبديل على البدائل الأخرى . والهدف من هذه المعلومات ترتيب البدائل المتنافسة من حيث درجة تفضيل المستهلك لها .

(ب) النوع الثانى من المعلومات هو التعرف على ما إذا كان المستهلك يوافق أو لا يوافق على إجراء معين . مثل سؤال المستهلك هل يوافق على رفع سعر السجاير ، أو تغيير حجم السيجارة ؟ وهذا النوع من المعلومات مفيد فى حالة الرغبة فى اختبار مدى قبول المستهلكين لسياسة تسويقية معينة .

ويجب أن نلاحظ أن الحصول على معلومات عن اتجاهات وميول المستهلكين ، سواء بالنسبة لدرجة تفضيلهم النسبية لكل بديل من عدة بدائل ، أو درجة موافقتهم على بديل معين ، سوف يؤدى إلى إمكان التنبؤ باتجاه سلوك المستهلكين العام دون التوصل إلى تنبؤ بحجم مبيعات محدد مثلا . أى أننا لو عرفنا أن المستهلكين يفضلون السجاير ذات الفلتر فى الدرجة الأولى تليها السجاير بدون فلتر من الحجم الكبير ، فإن هذه المعلومات تشير إلى أن التوسع فى إنتاج السجاير ذات الفلتر سوف يلاقى نجاحاً ولكنها لا تسمح بتحديد حجم المبيعات المتوقع . ولا شك أن فائدة البيانات عن الاتجاهات والميول تتوقف على مدى دقتها ووضوحها ، لذلك نستعرض فيمايلى بعض أساليب الحصول على تلك البيانات بدقة ووضوح :

أساليب التعرف على الاتجاهات :

تنقسم أساليب التعرف على الاتجاهات إلى قسمين رئيسيين : أساليب ترتيب الأشخاص من حيث اتجاهاتهم بالنسبة لشىء معين ، وأساليب ترتيب آراء الأشخاص بالنسبة لعدة بدائل :

(ا) أساليب ترتيب الأشخاص من حيث اتجاهاتهم بالنسبه لشىء معين :

١ ــ أسلوب السؤال الوحيد :

إن أسهل وأبسط وسائل ترتيب الأشخاص من حيث اتجاهاتهم بالنسبة لشيء معين هو أسلوب السؤال الوحيد . والأسلوب يقوم على توجيه سؤال وحيد إلى المستقصى منه للحصول على كل المعلومات التى توضح رأيه بالنسبة لموضوع معين .

ولا شك أن سهولة هذا الأسلوب تقابلها صعوبة تصنيف الإجابات التى نحصل عليها حيث يصبح من الصعب التمييز بين الفروق الأساسية فى الاتجاهات بين الأفراد ، مثال ذلك لو توجه الباحث إلى مجموعة من مشاهدى برامج التليفزيون عن رأيهم بالنسبة لتلك البرامج وكان السؤال كالآتى : « ما رأيك فى برامج التليفزيون العربى ؟ » وكانت الإجابات التى حصل عليها هى :

ــ برامج التليفزيون تضايقنى .

ــ التليفزيون مسلى جدا عندما أكون وحيداً فى المساء .

ــ إنها وسيلة رخيصة ومدهشة للتسلية .

ــ البرامج لها تأثير سئ على الأطفال .

مثل تلك الإجابات وإن كانت تكشف عن اتجاهات أصحابها بالنسبة لبرامج التليفزيون ، إلا أنها بصورتها تلك لا تساعد على تحديد اتجاه العمل . إن نتائج البحث ينبغى أن تكون صالحة للتصنيف فى فئات مختلفة

تمثل فروقاً أساسية فى الاتجاهات . لذلك رأينا تبويب الإجابات السابقة إلى الفئات التالية :

- رأى موافق تماماً .
- رأى محايد .
- رأى غير موافق .
- غير موافق تماماً .

فى هذه الحالة تواجهنا مشكلة أساسية هى تمييز الفروق بين الآراء السابقة تمييزاً يمكننا من توزيعها بدقة على فئات الرأى السابقة . فمثلا الرأى القائل بأن « برامج التليفزيون تضايقنى » يمكن وضعه فى المجموعة الثالثة أى « رأى غير موافق » . فى ذات الوقت فإن الرأى الأخير « برامج التليفزيون لها تأثير سيئ على الأطفال » ينتمى أيضاً إلى تلك الفئة . أى أن هذين الرأيين يجمعهما شيء واحد هو عدم الرضا عن برامج التليفزيون لكن الرأى الأول فيه عدم رضا عن التليفزيون لأنه يضايق المستقصى منه شخصيًا ، بينما الرأى الثانى تعبير عن عدم الرضا نظراً للتأثير السيء للتليفزيون على الأطفال إذن تلمس هنا خلافاً بين الرأيين لم يتضح لنا لأول وهلة ، إن صاحب الرأى الأول بينما يشعر بضيق شخصى من برامج التليفزيون إلا أنه قد يعتقد أن التليفزيون مناسب جدا للأطفال ، فى حين أن صاحب الرأى الثانى بينما يرى فى التليفزيون تأثيراً سيئاً على الأطفال إلا أنه قد يجد لذة شخصية فى مشاهدة برامج التليفزيون . إذن هذا التصنيف المبدئى الذى وضع الرأيين السابقين فى نفس الفئة لم يكن سليماً تماماً .

وللحصول على آراء أكثر تحديداً وبالتالى حتى يستطيع الباحث التمييز بين الفروق الأساسية لهذه الآراء مما يمكنه من إجراء عملية التبويب على أساس سليم ، ينبغى أن يكون الموضوع محل السؤال محدداً بدقة . وهذا يؤكد خطورة الاعتماد على أسلوب السؤال الوحيد كأساس لجمع معلومات عن الاتجاهات ، من ناحية أخرى فإن استخدام أسلوب السؤال الوحيد يعطى فرصة للمقابل للتحيز فى تفسير الآراء والاتجاهات التى يدلى بها المستقصى منهم كذلك فإن تغيير شكل السؤال وطريقة صياغته قد تؤدى إلى تغيير رد المستقصى منه مما يعطى نتائج مضللة .

وللتقليل من عيوب هذا الأسلوب ينبغى مراعاة الدقة التامة فى صياغة السؤال والبعد عن استخدام الأسئلة التى تقود المستقصى منه إلى إجابة معينة يريدها الباحث . وهناك وسيلة أخرى هى استخدام مقابلين على قدر كبير من التدريب والخبرة وتوجيه أسئلة بسيطة جدا ومباشرة وترك المستقصى منه يجيب عنها بأسلوبه الخاص .

٢ ـ أسلوب الترتيب :

إن أسلوب الترتيب ينطوى على توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منه تهدف إلى تحديد اتجاهه بالنسبه لموضوع محدد ثم محاولة إعطاء قيمة رقمية لإجابات كل شخص الأمر الذى يجعل الباحث فى موقف يسمح له ترتيب الأشخاص المختلفين من حيث اتجاهاتهم بالنسبة لذلك الموضوع . مثال ذلك إذا تم سؤال مجموعة من الأفراد عن اتجاهاتهم بالنسبة لمستوى

الأفلام السينمائية المصرية واستخدمت مجموعة الأسئلة التالية وكانت إجابات أحد الأفراد كالآتى :

	ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف
١ – المستوى العام للأفلام		٣		
٢ – مستوى التأليف	٤			
٣ – الحرفية والإخراج	٤			
٤ – التمثيل				١

إذاً نستطيع ترتيب الأفراد من حيث اتجاهاتهم بالنسبة للأفلام المصرية باستخدام مقياس يترجم تلك الآراء إلى أرقام مثلا ممتاز تعادل (٤) جيد تعادل (٣) ، متوسط (٢) ، وضعيف (١) . فى هذه الحالة فإن اتجاه صاحب الآراء السابقة يمكن ترجمته إلى رقم واحد هو (١٢) . وبتكرار هذه العملية بالنسبة لباقى المستقصى منهم يمكن ترتيبهم بالشكل الآتى :

التقدير	العـــدد	٪ من إجمالى المستقصى منهم
٤	٤٠	٪٤٠
٥ – ٨	٣٠	٪٣٠
٩ – ١٢	٢٠	٪٢٠
١٣ – ١٦	١٠	٪١٠
	١٠٠	١٠٠

ولا شك أن أساليب الترتيب وإعداد المقاييس من أهم الموضوعات

فى أساليب البحث العلمى فى العلوم الاجتماعيه ولكن التوسع فى شرح طرقها وأساليبها يخرج عن نطاق هذا الكتاب ، وسوف نكتفى هنا بإعطاء نموذج على صحيفة استقصاء تستخدم هذا الأسلوب :

نموذج شركة الطيران المتحدة

تقوم شركة الطيران المتحدة بإجراء استقصاء دورى للركاب أثناء سفرهم على طائرات الشركة مستخدمة صحيفة الاستقصاء التالية . ويتم ملأ وتحليل حوالى ٥٠٠٠٠ صحيفة استقصاء من هذا النوع كل عام ، ويعتبر إعداد تلك الصحائف وتوزيعها على الركاب وتحليل إجاباتهم مسئولية إدارة بحوث التسويق بالشركة . وتهدف الشركة من وراء هذه الاستقصاءات إلى الحصول على معلومات عن أمرين :

١ — اتجاهات الركاب بالنسبة للخدمة على الطائرات .

٢ — تطور خصائص ركاب طائرات الشركة من حيث العمر ، الجنس ، تكرار مرات ركوب الطائرة وهكذا . . . .

استقصاء للركاب

هل تسمح لنا بدقيقة من وقتك ؟

إن خطتنا لتوفير مزيد من الراحة لك وتقديم أحسن الخدمات وأفضلها تتوقف على معرفة رأيك بالنسبة لمستوى الخدمة الحالى لذلك نرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية .

ويهمنا أن نؤكد لكم سرية البيانات التي نحصل عليها ـ الرجا عدم كتابة الإسم . ضع إجابتك في المظروف وأغلقه جيداً .

١ ـ الرجا ذكر إسم المدينة التي استقليت منها الطائرة ، وإسم المدينة التي ستغادرها فيها .

ركبت من . . . . أغادر الطائرة في . . . . . .

٢ ـ ما هي الدرجة التي تسافر عليها الآن؟(ضع علامة X أمام إجابتك)

الدرجة الأولى ( ) ١ الدرجة الثانية ( ) ٢ الدرجة السياحية ( ) ٣

٣ ـ رقم الطائرة . . . . ٤ ـ التاريخ . . . . . .

٥ ـ ما هو الغرض الأساسي من رحلتك اليوم ؟

العمل ( ) ١ إجازة ( ) ٢ زيارة أقارب أو أصدقاء ( ) ٣ أمور شخصية ( ) ٤

٦ ـ قبل هذه الرحلة اليوم ، ما عدد الرحلات التي ركبت فيها الطائرة خلال الإثنى عشر شهراً الماضية (احسب الرحلة ذهاب وإياب كرحلة واحدة)

( ) لم أركب الطائرة قبل هذه الرحلة .

١ ( )	٤ ( )	٧ ( )	( ) ١٠ ـ ١٩	( ) ٤٠ ـ ٤٩
٢ ( )	٥ ( )	٨ ( )	( ) ٢٠ ـ ٢٩	( ) ٥٠ فأكثر
٣ ( )	٦ ( )	٩ ( )	( ) ٣٠ ـ ٣٩	

٧ ـ إذا كانت إجابتك على السؤال السابق (رقم ٦) « لم أركب الطائرة قبل هذه الرحلة » فهل هذه هي أول رحلة لك بالطائرة ؟ .

نعم ( ) ١ لا ( ) ٢

والآن نريد معرفة رأيك بصراحة بالنسبة لبعض أنواع الخدمة التى تقدم لك اليوم . من فضلك ضع علامة (X) واحدة على كل سطر .

ممتاز (٤) جيد (٣) متوسط (٢) ردىء(١)

٨ — دقة الحجز

٩ — إجراءات المطار

١٠ — توفر المعلومات فى المطار عن ميعاد سفر الطائرة

١١ — الخدمة والمعاملة فى مكاتب الشركة والمطارات من موظفى الشركة

١٢ — هل قامت الطائرة فى ميعادها

١٣ — خدمة ومعاملة المضيفات

١٤ — الوجبات

وهكذا تتوالى الأسئلة وكلها تهدف إلى التعرف على اتجاهات الراكب وميوله بالنسبة لموضوعات مختلفة . ويلاحظ أن صحيفة الاستقصاء تعطى للراكب حرية الاختيار بين عدة ردود بديلة كل منها لها وزن معين ، وبتجميع تلك البيانات يمكن التعرف على اتجاهات الرأى بين راكبى طائرات الشركة .

ب — أساليب ترتيب آراء الأشخاص بالنسبة لعدة بدائل :

إن أهم الأساليب الشائعة فى هذا المجال هو أن يطلب إلى المستقصى منه اختيار أفضل البدائل بالنسبة له ، مثلا فى بحوث العبوة قد يطلب باحث السوق إلى عينة من المستقصى منهم اختيار أفضل تلك العبوات ، ويجب أن نشير إلى أن هذا الأسلوب ينبغى إتباعه بحذر عندما يطلب الى الفرد الاختيار بين أكثر من بديلين .

مثلا لو كان أحد الباحثين يجرى دراسة تسويقية حول مدى تفضيل المستهلكين لثلاثة نماذج من العبوات الأولى ذات غلاف من السيلوفان الأحمر، الثانية ذات غلاف من السيلوفان الأبيض الشفاف ، والثالثة غلافها من من ورق سميك ذى طبقة من الشمع . فإذا كانت اتجاهات الرأى كالآتى :

٣٠٪ يفضلون الغلاف السيلوفان الأحمر .

٣٠٪ يفضلون الغلاف السيلوفان الأبيض الشفاف .

٤٠٪ يفضلون الورق الشمعى .

إذاً هل يستطيع الباحث أن يخلص من ذلك إلى أن العبوة الثالثة هى المفضلة باعتبارها حصلت على تفضيل أغلبية المستقصى منهم ؟ لاشك أن تلك النتيجة ممكن الدفاع عنها ، إلا أن هناك وجهة نظر أخرى قد تقول بأن ٦٠٪ من المستقصى منهم يفضلون الغلاف السيلوفان على الغلاف من الورق الشمعى ، والخلاف بينهم هو حول اللون فقط . لذلك كان رأينا أن حصر الإختيار بين بديلين أدعى إلى الدقة فى النتائج .

وهناك أسلوب آخر هو طريقة المقارنة الثنائية وتستخدم تلك الطريقة للتغلب على عيوب الأسلوب الأول . وتقوم هذه الطريقة على تقسيم البدائل المختلفة إلى ثنائيات بحيث يتم وضع كل بديل فى المجموعة مع كل بديل آخر طبقاً لقواعد التوافيق إستناداً إلى المعادلة الآتية :

$\frac{ن(ن-١)}{٢}$ حيث ن هى عدد البدائل المطلوب تقييمها .

وعلى هذا الأساس لو كان عدد البدائل المطلوبة تقييمها خمسة إذاً يصبح

عدد الثنائيات $\frac{٥ (٤)}{٢}$ = ١٠ ثنائيات .

ويتم طبع كل ثنائية على بطاقة ويطلب إلى المستقصى منه أن يحدد بالنسبة لكل بطاقة أى البديلين أفضل ويتم فى النهاية حصر مركز كل بديل بالنسبة لعدد المرات التى ذكر فيها على أنه الأفضل وترتيب البدائل على هذا الأساس .

والصعوبة الأساسية فى طريقة المقارنة الثنائية هى زيادة عدد تلك الثنائيات زيادة كبيرة إذا زاد عدد البدائل زيادة طفيفة . ففى المثال السابق لو كان عدد البدائل المطلوب تقييمها عشرة بدلا من خمسة لأصبح عدد الثنائيات خمسة وأربعون بدلا من عشرة .

الفصل الخامس

عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية

تحليل عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية في الأسرة :

كانت اتجاهات البحث فى مجالات التسويق والسلوك الاستهلاكى مركزة أساساً حول محاولة اكتشاف العلاقات بين عدد من المتغيرات المستقلة مثل الدخل ، العمر ، الجنس ، مستوى التعليم من ناحية ، وبين الأنماط الاستهلاكية المختلفة التى يتصف بها المستهلك من ناحية أخرى . وقد تعددت الدراسات التى هدفت إلى التحقق من أثر الدخل على ميل المستهلك للاستهلاك وتأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية الأخرى على قرارات الإستهلاك .

وقد كانت وحدة الدراسة والبحث فى تلك الدراسات هى . . . المستهلك الفرد . وبرغم أن تلك الدراسات قد أسهمت فى توفير المعلومات عن السلوك الاستهلاكى ، إلا أنها تقوم على أساس إفتراض أن عملية الاستهلاك هى عملية فردية وأن الفرد يتخذ قراراته الاستهلاكية دون مشاركة أحد فى تلك القرارات .

ولكن الحقيقة التى لا يستطيع باحث التسويق إهمالها هى أن الفرد

المستهلك هو عضو فى جماعة ، وأن أهم تلك الجماعات هى العائلة . لذلك فقد بدأ اتجاه حديث فى بحوث التسويق يرمى إلى التعرف على كيفية إتخاذ قرارات الاستهلاك فى الأسرة ، وبيان من هم الأفراد ذوى السلطة فى إتخاذ تلك القرارات ، وبحث الأساليب التى تتبعها الأسرة فى تجميع البيانات اللازمة للوصول إلى قرار . مثال ذلك من الأسئلة الهامة التى يسعى رجال التسويق إلى معرفة إجابة واضحة لها ، من صاحب الرأى الأخير فى قرارات الشراء ، الزوج أم الزوجة ؟ هل للأبناء دور فى تقرير أنواع المنتجات التى تشتريها الأسرة ؟ ما هو أسلوب المناقشة حين التعرض لمشكلة شراء سلعة معمرة كالثلاجة أو السيارة مثلا ؟ ما تأثير الإعلانات وحملات الترويج والدعاية التى تقوم بها الشركات على أساليب التفكير وسبل التوصل إلى قرارات الشراء .

إن الإجابة عن تلك الأسئلة توفر للإدارة بيانات أساسية وهامة فى رسم سياساتها التسويقية ، حيث تتمكن الإدارة من اتباع الأساليب التسويقية التى تخاطب الأشخاص ذوى السلطة فى إتخاذ القرارات الاستهلاكية وتتفق مع ميولهم وطبائعهم . إن الاتجاه الحديث فى بحوث التسويق يركز على دراسة عملية إتخاذ القرارات فى محيط الأسرة ويحاول تحليل أساليب وأنماط إتخاذ القرارات بدلا من مجرد تجميع بيانات عن نتائج تلك القرارات فى شكل « من اشترى ماذا ؟ » .

منطق بحوث إتخاذ القرارات فى العائلة :

حيث أن العائلات تختلف اختلافاً أساسيا فى كيفية اتخاذها للقرارات ،

وكيفية تنفيذ تلك القرارات ، فإن دراسة قرارات الاستهلاك فى محيط العائلة ينبغى أن تسهم فى :

١ — تحديد الأنماط المختلفة لاتخاذ القرارات .

٢ — تحديد درجة شيوع تلك الأنماط بين الأسر .

٣ — التوصل إلى تحديد بعض العوامل التى تساعد على تفسير تلك الأنماط والتنبؤ بالسلوك المستقبل للأسرة التى تتصف بصفات معينة .

أنواع قرارات الاستهلاك :

تعددت المحاولات لتقسيم قرارات الاستهلاك إلى أنواع مختلفة ، ولعل أولى تلك المحاولات هى تقسيم كوبلاند (١٩١٣) حيث كان يفرق بين أنواع السلع — سهلة المنال ، التسويقية ، والسلع الخاصة ، ولا شك أن هذا التقسيم يعتمد على اختلافات فى سلوك المستهلك حين يقبل على شراء كل نوع من تلك الأنواع المختلفة من السلع . من ناحية أخرى فقد اقترحت نوريس (١٩٥٢) تقسيماً آخر لقرارات الاستهلاك على أساس التصرف فى الدخل فى فترة معينة ، ففى المدة القصيرة ، لا يكون هناك إتخاذ قرارات بالمعنى الحقيقى فى ناحيتين من نواحى الإنفاق :

(ا) — الالتزامات — مثل إيجار المسكن ، النفقات الضرورية كالمأكل والملبس ، الأقساط المحددة من قبل ، نفقات السيارة وما إلى ذلك .

(ب) — السلع الرخيصة — التى يشتريها الفرد بحكم العادة والتى لا تستدعى التفكير والبحث قبل إنفاقها .

وبالنسبة للمبالغ المتبقية من الدخل بعد دفع الالتزامات وشراء تلك السلع الرخيصة يخضع الفرد فى إنفاقه لعمليات تجارب واختبارات يدخل فيها عنصر التفكير واتخاذ القرارات ويكون لنشاط المشروعات فى الإعلان وترويج المبيعات أثر فى تحديد الاتجاهات فى الإنفاق فى هذه الناحية .

أما الدرسون (١٩٥٧) فيقسم قرارات الإستهلاك إلى :

١ — عملية إحلال سلعة استهلكت بكمية من نفس السلعة .

٢ — عملية إحلال سلعة استهلكت بسلعة أخرى بهدف التغيير .

٣ — عملية إحلال سلعة استهلكت بسلعة أخرى نظراً لعدم جودة السلعة الأولى .

٤ — شراء سلعة إضافية لتحسين الإفادة من سلعة أخرى اشتريت قبل ذلك .

٥ — شراء سلعة جديدة توقعاً لاحتمال الاحتياج إليها .

٦ — شراء سلعتين جديدتين يكملان بعضهما توقعاً لاحتمال الاحتياج إليهما .

٧ — شراء سلعة جديدة مبتكرة بهدف إظهار التميز .

٨ — شراء سلعة جديدة لمجرد التقليد .

هذه الأنواع المختلفة من قرارات الاستهلاك تعكس أنماطاً متباينة من السلوك الاستهلاكى ومواقف الشراء .

بعض الأمثلة على دراسة
عمليات اتخاذ القرارات :

١ ــ فى دراسة قامت بها إحدى الشركات عن عملية شراء الأقمصة الجاهزة وجد أن عملية اتخاذ القرار لشراء قميص جاهز تستغرق وقتاً أقصر نسبيا من حيث البحث عن معلومات ، فحص الأنواع المختلفة ، المناقشة مع البائعين . كذلك اتضح أن جانباً كبيراً من مشتريات الأقمصة الجاهزة تتم على أساس فورى دون تفكير أو إعداد سابق .

٢ ــ على العكس من ذلك اتضح فى دراسة أخرى أن شراء السلع المعمرة يستغرق وقتاً أطول فى البحث والتفكير والمناقشة حول الصفات والخصائص كما أنه يكون بناء على إعداد وتخطيط سابق فى أغلب الأحيان .

٣ ــ كذلك اتضح من دراسة فاعلية أساليب الاتصال المختلفة فى التأثير على قرارات المستهلكين بالشراء ، أن أسلوب الاتصال الشخصى ومصادر المعلومات الشخصية أكثر فاعلية فى التأثير على قرارات الشراء من وسائل الإتصال الأخرى كالإعلان مثلا .

٤ ــ من العوامل الأساسية فى قياس عملية اتخاذ القرارات ما يلى :

ــ طول فترة الإعداد والتخطيط .

ــ المناقشات العائلية .

ــ مقارنة مصادر المعلومات المختلفة .

– مدى نشاط البحث عن المعلومات .

– تأثير السعر على قرارات الشراء .

– تحليل مواصفات السلعة .

من ناحية أخرى فإن الدراسات التى تركز على تحليل عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية تعمد إلى تقسيم عملية اتخاذ القرار إلى الخطوات الآتية :

١ – تحديد المشكلة .

٢ – الحصول على المعلومات اللازمة .

٣ – اقتراح حلول بديلة ممكنة .

٤ – تقييم الحلول البديلة .

٥ – اختيار أسلوب لتنفيذ الحل المناسب .

٦ – تنفيذ الحل المناسب ومتابعة التنفيذ .

وعلى هذا الأساس يمكن أن ينصب البحث على أى من تلك المراحل من عملية اتخاذ القرارات فى محاولة للتوصل إلى معرفة العوامل التى تحدد طول كل مرحلة ومدى التعمق فيها بالنسبة لأنواع السلع المختلفة وفئات العائلات المختلفة .

من ناحية أخرى فقد حاول بعض باحثو التسويق دراسة أثر نمط تركيب الأسرة على طريقة اتخاذ ونوع القرارات الاستهلاكية التى تتخذها الأسرة . ويقصد بتركيب الأسرة نمط توزيع السلطة وتركز القوة فى أفراد

معينين مثل الأب أو الأم مثلا ، هل تتوزع السلطة بينهما أم تتركز فى أيهما ؟

وقد تبين أن هناك عدة عوامل أساسية تتحكم فى تركيب الأسرة وبالتالى تؤثر فى طريقة اتخاذ قرارات الاستهلاك :

١ – التقاليد – الأسر المتمسكة بالتقاليد تميل إلى تركيز سلطة اتخاذ القرارات فى الأب (الزوج) .

٢ – طول الحياة الزوجية – حيث تطول فترة الحياة الزوجية ، هناك اتجاه إلى ضعف عملية المشاركة فى اتخاذ القرارات بين الزوجين نظراً لأن كل منهما قد تعود على نمط سلوك يقبله الآخر ويفهمه لذلك تقل الحاجة إلى التداول أو المناقشة بينهما فى أمور الاستهلاك .

٣ – طبيعة السلعة موضع البحث – اتضح من بعض الدراسات أن التداول والمشاركه فى اتخاذ القرارات يميل إلى الزيادة فى حالة السلع الغالية الثمن ، بينما يميل أفراد الأسرة إلى الانفراد باتخاذ القرارات فى حالة السلع الرخيصة . كذلك هناك اتجاه إلى التخصص فى اتخاذ القرارات بين الزوج والزوجة حسب نوع السلعة .

٤ – المساهمة النسبية فى نفقات الأسرة – كلما زادت نسبة إسهام الزوج (أو الزوجة) فى تمويل نفقات الأسرة ، كلما زاد الدور الذى يلعبه فى اتخاذ قرارات الشراء . فقد تبين أن الزوجات العاملات لهن سلطة أكبر من الزوجات غير العاملات .

إن هذا الاتجاه فى بحوث التسويق يتصف بالواقعية ويساعد على

توفير معلومات أساسية تهم الإدارة فى تخطيطها لسياسات التسويق المختلفة .
إن المبدأ الأساسى الذى بدأ كثير من رجال التسويق يقتنعون به الآن هو أن عملية الشراء هى عملية جماعية بالدرجة الأولى وليست عملية فردية ، لذلك فإن التعرف على دور كل فرد داخل الجماعة فى تقرير الإنفاق الاستهلاكى يعتبر ضرورياً حيث يساعد الإدارة على تركيز اهتمامها ونشاطها الترويجى على الأعضاء ذوى النفوذ والسلطة .

الباب الخامس

التنبؤ

الفصل الأول

مفهوم التنبؤ

التنبؤ Prediction

إن إدارة المشروع تنظر دائماً إلى المستقبل وتحاول أن ترسم السياسات وتتخذ القرارات التى تكفل لها تحقيق مستويات معينة من النجاح فى كسب الأسواق واجتذاب المستهلكين فى فترة زمنية قادمة . وعلى هذا نجد الإدارة فى حاجة إلى التعرف على أحوال السوق المحتملة والتغيرات المتوقع حدوثها فى سوق معينة . وعملية استجلاء المستقبل ومحاولة تصور الظروف المتوقعة يطلق عليها تعبير التنبؤ . وعلى الرغم من صعوبة التنبؤ فى العلوم الاجتماعية بصفة عامة (وبحوث التسويق فرع منها) نظراً لسرعة تغير العوامل المؤثرة فى الظواهر الاجتماعية ، إلا أن هذا لا يعنى التوقف عن التنبؤ . بل إنه يدعو إلى بذل المزيد من الجهد لتحسين وتطوير أساليب التنبؤ والتقدير . ويمكن تقسيم أنواع التنبؤات التى يمكن القيام بها فى مجال بحوث التسويق حسب المعايير الآتية :

١ — موضوع التنبؤ — وأهم الموضوعات فى بحوث التسويق هى المبيعات .

٢ — فترة التنبؤ — وهناك تنبؤ قصير الأجل والتنبؤ طويل الأجل .

٣ — دقة التنبؤ — هناك التنبؤ غير المشروط مثال ذلك أن المبيعات

سوف ترتفع العام القادم ، والتنبؤ المشروط يتطلب تحديد الظروف اللازم توافرها حتى ترتفع المبيعات .

وعملية التنبؤ تمثل العنصر الثالث فى عملية البحث العلمى حيث يعتمد على الوصف والتفسير . فلا يمكن لباحث التسويق أن يصل إلى التنبؤ برقم المبيعات من سلعة معينة إلا إذا توافرت لديه معلومات تصف مركز تلك السلعة فى السوق وتفسر العوامل الأساسية المؤثرة على طلب المستهلكين عليها .

وتتوقف درجة الدقة فى التنبؤات على مدى توافر البيانات والمؤشرات الضرورية . ولا شك أن درجة الإنفاق على الدراسات التنبؤية يجب أن تتمشى مع العائد المتوقع من نتائج الدراسة . وفيما يلى نستعرض بعض الأساليب الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات المستقبلة .

سبق أن ذكرنا أن هناك نوعاً من التداخل والتفاعل بين عمليات المشروع المختلفة بمعنى أنه لا بد من وجود ترابط بين عدد العاملين ، كميات المواد الخام ، جهود البيع وغيرها من عناصر المشروع إذ لا يمكن أن يستمر المشروع طويلا إذا كان واحداً أو أكثر من تلك العناصر غير متجانسة مع باقى نواحى المشروع . وهذا التوافق ليس من المحتم أن يكون تامًّا فى جميع الظروف – مثلا معدل الإنتاج ومعدل المبيعات قد يختلفا فى مدى فترات قصيرة – ولكن على مدى أية مدة طويلة نسبيا لا بد وأن تتساوى أوجه نشاط المشروع المختلفة من حيث معدلاتها فى المتوسط .

ذاك الترابط يظهر خاصية أخرى هامة وهى أن أى عجز فى ناحية من النواحى سوف يعم أثره على باقى نواحى المشروع مثلا نقص المواد الخام

يترتب عليه إنخفاض مستوى الإنتاج وهبوط رقم المبيعات وبالتالى تخفيض عدد الأفراد اللازمين — إذا استمر النقص فى المواد لمدة طويلة — وبجانب المواد فهناك عدد كبير من العوامل التى يمكن أن تحد من قدرة المشروع على العمل والإنتاج مثل بعض أنواع العمل الماهر ، الطاقة الإنتاجية وتسهيلات الإنتاج ، وإمكانية استيعاب السوق لمنتجات الشركة .

ولإمكان التنبؤ بحجم عمليات المشروع فى فترة قادمة لا بد من التأكد من مستويات تلك العوامل الأساسية التى تضع حدود النشاط العام للمشروع ومعادلة عمليات المشروع الداخليه بما يتفق مع تلك المستويات . وغالباً يكون لبعض تلك العوامل أهمية أساسية ولذلك فمن المنطق أن يتم تقدير حجم عمليات المشروع فى الفترة القادمة على أساس المستوى المتوقع لذلك العامل (أو مجموعة العوامل) .

ويمثل رقم المبيعات المتوقع ذلك النوع من العوامل المحددة التى تعتبر أساساً لوضع الميزانيات التقديرية فى عدد كبير من المشروعات حيث أن القدرة على البيع هى فى حقيقة الأمر القيد الأساسى على عمليات المشروع حيث أن أى نشاط آخر يقوم به المشروع يصبح لا معنى له إذا لم يكن فى قدرته أن يبيع إنتاجه فى السوق . (يجب أن نأخذ فى الاعتبار أنه فى بعض أنواع الصناعات قد تكون هناك بعض العوامل التى تفوق فى أهميتها عنصر المبيعات المقدرة من حيث تحديدها لمستوى عمليات المشروع مثل بعض الصناعات التى تحتاج إلى أيد عاملة نادرة الكفاية) .

طرق التنبؤ بعوامل التقدير الأساسية :

على إفتراض أن رقم المبيعات قد تم اختياره على أنه عنصر التقدير

الأساسى ، ما هى الطرق التى يمكن اتباعها فى التنبؤ بحجم المبيعات المنتظر فى فترة قادمة ؟

١ – طريقة الخبرة السابقة :

لا شك أن أسهل طريقة لتقدير حجم المبيعات فى فترة قادمة هو أن نفترض ان هناك علاقة بين مستوى المبيعات فى الفترات السابقة وبين مستواها فى الفترة القادمة . مثلا نحن نعلم رقم المبيعات فى السنة الماضية وبالتالى يلجأ بعض المديرون إلى افتراض أن مبيعات السنة القادمة ستكون معادلة لمبيعات السنة الماضية معدلة فى حدود معينة نتيجة لتغيرات متوقعة فى حالة السوق . أى أن أسلوب التقدير يحدد رقم المبيعات المستقبلة كالآتى :

مبيعات ١٩٦٨ = مبيعات ١٩٦٧ ± ١٠٪ (نتيجة تغيرات متوقعة) فى حجم السوق

فإذا بلغت مبيعات سنة ١٩٦٧ ١٠٫٠٠٠ جنيه فإن مبيعات ١٩٦٨ من المتوقع أن تقع بين الحدين الآتيين :

٩٫٠٠٠ جنيه و ١١٫٠٠٠ جنيه

وتتميز تلك الطريقة بالسهولة والسرعة ولكن يصعب الاعتماد عليها للوصول إلى تقديرات دقيقة عن المبيعات . إن حجم المبيعات ظاهرة معقدة نتيجة لتفاعل عدد كبير من العوامل الاقتصادية ، النفسية والاجتماعية . فالمبيعات من أى سلعة معينة تخضع للعوامل الآتية على الأقل :

١ –القوة الشرائية المتاحة (السكان القادرين على الشراء)

(ا) تقديرات السكان

(ب) تقديرات الدخل

٢ – الرغبة فى الشراء (عوامل سلوك المستهلكين)

(ا) درجة تميز السلع

(ب) درجة توفر السلعة البديلة

(ح) جودة الإنتاج

(د) جهود البيع والترويج

٣ – المؤثرات الاجتماعية والنفسية على المستهلك .

ولذلك فإن أى تقدير للمبيعات فى أى فترة قادمة ينبغى أن يأخذ فى الاعتبار تلك العوامل إلى حد ما . وعلى ذلك يتضح أن الاعتماد على النتائج السابقة ليس كافياً للوصول إلى تقديرات سليمة عن المستقبل.

٢ – التقديرات الميدانية للمبيعات :

للتغلب على العيوب الموجودة ' الطريقة السابقة تلجأ بعض الشركات إلى طريقة أخرى هى أن تطلب من رجال البيع وضع تقديرات عن إمكانيات البيع المستقبلة بناء على خبرتهم الميدانية . وفى هذه الطريقة يتم تحديد أنواع المنتجات والأسعار التى تباع بها ، ووسائل الترويج التى سوف تتبع ثم تبلغ تلك المعلومات إلى رجال البيع ويطلب من كل من مندوبى البيع

أن يقدر حجم المبيعات المتوقع فى منطقته أو لعملائه من كل نوع من أنواع المنتجات . وللمساعدة فى الوصول إلى تقديرات سليمة يقوم قسم أبحاث السوق بتجميع البيانات عن أحجام المبيعات السابقة ، الاتجاهات الحديثة فى الأحوال الاقتصادية والاجتماعية السائدة والتى لها تأثير على الاستهلاك . وتجميع تلك التقديرات من رجال البيع يمثل الأساس الذى يمكن أن تبنى عليه الميزانية . تلك الطريقة تتميز ببعض الموضوعية إذ أن المندوب المطلوب منه تقدير حجم المبيعات فى منطقته سيكون أقدر على تبين الاتجاهات والتطورات فيها من غيره ، من ناحية أخرى فإن قيام مندوب البيع بتحديد حجم المبيعات المتوقع قد يصبح عاملا مشجعاً وحافزاً على بذل الجهد للوصول إلى الرقم الذى حدده لنفسه . ولكن يعاب على تلك الطريقة احتمال أن يميل رجال البيع إلى تخفيض التقديرات التى يعطونها وبذلك يتيحون لأنفسهم فرصة العمل فإذا حققوا رقماً أعلى نسب ذلك إلى جهودهم وإلا كانوا عند حد الأمان .

٣ – التحليل الإحصائى :

يقصد بالتحليل الإحصائى كوسيلة لتقدير المبيعات المستقبلة إتباع وسيلتين :

(ا) مد أرقام السنوات السابقة إلى المستقبل باستخدام الأسلوب الإحصائى .

(ب) إيجاد الارتباط بين المبيعات وبعض العوامل الأخرى واستخدام معامل الارتباط فى التنبؤ بقيمة المبيعات إذا علمت القيمة المستقبلة لتلك العوامل .

(١) المد الإحصائى لارقام السنين الماضية :

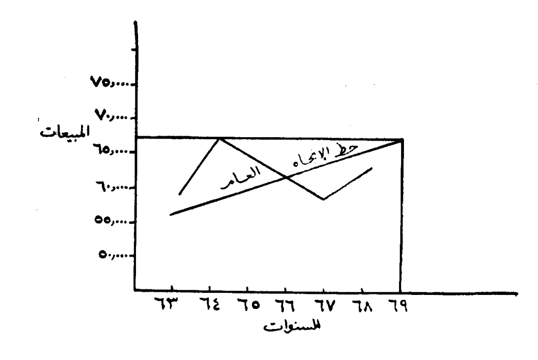
تلك الطريقة ما هى إلا تحسين لطريقة استخدام الخبرة السابقة كأساس لتقدير المبيعات المستقبلة والفارق هنا أن الاتجاهات الدورية والتقلبات الموسمية والتغيرات غير المنتظمة فى حجم المبيعات لا تؤخذ فى الاعتبار .

مثال :

كانت المبيعات فى السنوات الخمس الماضية كالآتى :

١٩٦٣	٦٠٠٠٠ ج . م
١٩٦٤	٦٨٠٠٠ ج . م
١٩٦٥	٦٥٠٠٠ ج . م
١٩٦٦	٥٧٠٠٠ ج . م
١٩٦٧	٦٤٠٠٠ ج . م

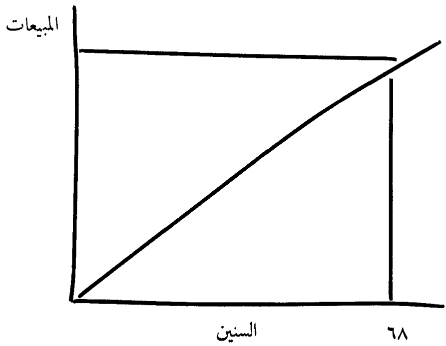
يمكن تقدير مبيعات سنة ١٩٦٩ بالطريقة التالية :



يمكن بتمهيد خط الاتجاه العام أن نصل إلى تقدير للمبيعات فى سنة ١٩٦٩ بمبلغ ٦٨،٠٠٠ ج . م تقريباً وهذا يتطلب منا أن ندرس طرق تعيين الاتجاه العام . يمكن أن نمهد خط الاتجاه العام باليد حسب تقديرنا بمعنى استبعاد أثر التقلبات الدورية والموسمية والعرضية ، التى تظهر فى الرسم على شكل ذبذبات وتعاريج ويجعل الخط البيانى الذى يمثل الظاهرة عبارة عن شكل منتظم (إما مستقيم أو منحن) يصف الاتجاه العام للظاهرة وبذلك نستطيع أن نسقط عموداً من خط الاتجاه العام على المحور الأفقى فى مقابلة سنة ١٩٦٩ وآخر على المنحنى الرأس ليحدد لنا رقم المبيعات فى سنة ١٩٦٩ . تلك الطريقة لتمهيد خط الاتجاه العام لا تستند إلى أى أساس علمى لذلك تستخدم بعض الطرق الأخرى الأكثر تقدماً ومنها طريقة المتوسطات المتحركه moving averages وتقوم تلك الطريقة على أساس أن التقلبات الموسمية والدورية والعرضية التى تطرأ على قيمة الظاهرة تكون أحياناً فى اتجاه صعودى وأحياناً أخرى فى اتجاه هبوطى وعلى ذلك لو أخذنا متوسط قيم الظاهرة فى عدة سنين فإن التقلبات المتضادة فى الاتجاه تميل إلى إلغاء بعضها البعض حيث تتعادل الانحرافات السالبة والانحرافات الموجبة . وفى طريقة المتوسطات المتحركة نحدد فترة زمنية معينة نعتقد أن متوسط قيم الظاهرة خلالها يكون خالياً من التقلبات وغالباً يتم تحديد تلك الفترة من الرسم البيانى لقيم الظاهرة والمثال التالى يوضح كيفية استخدام تلك الطريقة :

السنة	قيمة الظاهرة	مجموع متحرك فترته ٣ سنوات	متوسط متحرك فترته ٣ سنوات
١٩٥٨	١٠٠١٠١	......	......
١٩٥٩	١٣١٤٤٨	٣٤٩٥١٧	١١٦٥٠٦
١٩٦٠	١١٧٩٦٨	٤٠٦٧٧٦	١٣٥٥٩٢
١٩٦١	١٥٧٣٦٠	٤٢٧٣٦٩	١٤١٤٥٦
١٩٦٢	١٥٢٠٤١	٥٢١٢٨٤	١٧٣٧٦١
١٩٦٣	٢١١٨٨٣	٥٥٨٦٩٥	١٨٦٢٣٢
١٩٦٤	١٩٤٧٧١	٦٥٩٣٣٠	٢١٩٧٧٧
١٩٦٥	٢٥٢٦٧٦	٧٤٥٠٤١	٢٤٨٣٤٧
١٩٦٦	٢٩٧٥٩٤	٨١١٤٦٥	٢٧٠٤٨٨
١٩٦٧	٢٦١١٩٥	......	......

فى المثال السابق حددنا الفترة بثلاثة سنوات ونحسب مجموع قيم الظاهرة فى الثلاث سنوات الأولى ونضعه أمام السنة الثانية ثم نحسب مجموع قيم الظاهرة فى الثلاث سنوات التالية (الثانية ، والثالثة ، والرابعة) ثم السنوات (الثالثة ، الرابعة ، والخامسة) ونحسب متوسط الظاهرة فى كل من تلك السنوات بقسمة المجموع المتحرك على طول الفترة فنحصل على القيم فى العمود الأخير من الجدول وهى متوسط القيم فى فترات مدة كل منها ثلاثة سنوات إذا رصدنا تلك المتوسطات على رسم بيانى فإنها تظهر كالآتى ومنها يمكن تحديد مبيعات ١٩٦٨ .



وتزداد الطرق الإحصائية المستخدمة فى دراسة السوق تعقداً كلما زادت الرغبة فى الحصول على نتائج أدق . وبالإضافة إلى عمليات تحليل المبيعات فإن جانباً هاماً من دراسات السوق وهو التنبؤ بالمبيعات يعتمد هو الآخر على التحليل الإحصائى حيث تستخدم الطرق الإحصائية التالية : —

١ — التنبؤ بالمبيعات عن طريق معادلة الخط المستقيم .

فى هذه الطريقة ترصد قيم المبيعات الفعلية لعدد من السنوات الماضية على المحور الرأسى وعدد السنوات على المحور الأفقى ويمهد خط الاتجاه العام إما باليد أو باستخدام طريقة المتوسطات المتحركة . وبعد رسم خط الاتجاه العام نستطيع التنبؤ بالمبيعات باستخدام معادلة الخط المستقيم .

ص = ا + ب س

حيث ص = قيمة المبيعات المطلوب التنبؤ بها

، س = الفترة الزمنية

، ا ، ب = ثوابت

مثال :

السنة	(ص) المبيعات آلاف الجنيهات	س	$س^2$	س ص
١٩٥٧	١١	٠	٠	٠
١٩٥٨	١٣	١	١	١٣
١٩٥٩	١٠	٢	٤	٢٠
١٩٦٠	١٤	٣	٩	٤٢
١٩٦١	١٦	٤	١٦	٦٤
١٩٦٢	٢٠	٥	٢٥	١٠٠
١٩٦٣	٢٢	٦	٣٦	١٣٢
١٩٦٤	٢٧	٧	٤٩	١٨٩
١٩٦٥	٢٠	٧	٦٤	١٦٠
	١٥٣	٣٦	٢٠٤	٧٢٠

مج ص = ن ا + ب (مج س) حيث ن = عدد السنوات

مج س ص = ا (مج س) + ب (مج $س^2$)

١٥٣ = ٩ ا + ٣٦ ب (١)

٧٢٠ = ٣٦ ا + ٢٠٤ ب (٢)

بضرب طرفى المعادلة الأولى فى ٤

٦١٢ = ٣٦ ا + ١٤٤ ب (٣)

(١) من كتاب بحوث التسويق للدكتور محمود يازرعه ١٩٦٧ ص ١٢٧ .

بطرح (٣) من (٢)

٧٢٠ = ٣٦ ا + ٢٠٤ ب

٦١٢ = ٣٦ ا + ١٤٤ ب = ١٠٨ = ٦٠ ب

∴ ب = ١ر٨

بالتعويض عن قيمة ب فى المعادلة رقم (١) نحصل على

١٥٣ = ٩ ا + ٣٦ × ١ر٨

١٥٣ = ٩ ا + ٦٤ر٨

٩ ا = ١٥٣ − ٦٤ر٨ = ٨٨ر٢

$$ا = \frac{٨٨ر٢}{٩} = ٩ر٨$$

∴ ص = ا + ب س

= ٩ر٨ + ١ر٨ س

∴ مبيعات ١٩٧٠ = ٩ر٨ + ١ر٨ (١٣)

= **٣٣ر٢ ألف جم تقريباً**

كذلك يستخدم الارتباط Correlation فى التنبؤ بالمبيعات حيث يقوم الباحث بدراسة العلاقة بين مبيعات الشركة وبين بعض العوامل الخارجية التى تؤثر على تلك المبيعات مثل المستوى العام للأسعار أو إجمالى الأجور، الدخل القومى ، عدد السكان أو مبيعات سلعة أخرى . ويحسب معامل الارتباط من المعادلة الآتية :

$$ر = \frac{\text{ن مجـ س ص} - (\text{مجـ س})(\text{مجـ ص})}{\sqrt{[\text{ن . مجـ س}^{2} - (\text{مجـ س})^{2}][\text{ن مجـ ص}^{2} - (\text{مجـ ص})^{2}]}}$$

حيث ن = عدد السنوات و س = قيمة المتغير المستقل (الدخل مثلا)

و ص = قيمة المتغير التابع (المبيعات)

وتستخدم المعادلة ص = أ + ب س للتنبؤ بالمبيعات وتحسب أ ، ب كالآتى :

$$\text{أ} = \frac{\text{مج س}^{2} \times \text{مج ص} - \text{مج س} \times \text{مج س ص}}{\text{ن . مج س}^{2} - (\text{مج س})^{2}}$$

$$\text{ب} = \frac{\text{ن . مج س ص} - \text{مج س . مج ص}}{\text{ن . مج س}^{2} - (\text{مج س})^{2}}$$

مثال :

الأرقام التالية تمثل المبيعات من سلعتين أ ، ب فإذا علم أن مبيعات أ سوف تبلغ ١٠ مليون وحدة فى عام ١٩٧٠ فالمطلوب التنبؤ بمبيعات السلعة ب فى عام ١٩٧٠[1] .

---

(١) راجع كتاب الدكتور محمود بازرعه السابق ذكره ص ١٣٢ - ١٣٧ .

السنة	مبيعات « ا »(س) بالمليون	مبيعات «ب» (ص) بالمليون
١٩٥٦	٢ر٦٧	١٤٠
١٩٥٧	٣ر٢٤	١٧٨
١٩٥٨	٣ر٨١	٢٠٠
١٩٥٩	٤ر٢٣	١٩٠
١٩٦٠	٤ر٨٣	٢٢١
١٩٦١	٥ر٤٤	٢٥٠
١٩٦٢	٦ر٠٣	٢٦٣
١٩٦٣	٦ر٦٨	٢٦٧
١٩٦٤	٧ر٣١	٣٠٤
١٩٦٥	٧ر٩٠	٣٤٠
١٩٦٦	٨ر٢٦	٣٦٠
١٩٦٧	٨ر٨٣	٣٦٠
١٩٦٨	٩ر٠٣	٣٩٩

للوصول إلى حل تحتاج إلى معرفة القيم التالية :

ن = ١٣ مج س = ٧٨ر١٦ مج ص = ٣٤٧٢

مج $س^{٢}$ = ٥٢٥ر٧٦٨٨ و مج $ص^{٢}$ = ١٠٠٥٦٠٠ ، مج س ص = ٢٢٩٤٠ر٧

وبالتعويض فى معادلتى ا ، ب نحصل على قيم ا = ٤٤ر٦٥٩٧٦
، ب = ٣٦ر٩٩٣٦٤

ص = ا + ب س = ٤٤٫٦٦ + ٣٦٫٩٩ س

فإذا علمنا أن س سوف تكون ١٠ مليون فى سنة ١٩٧٠

∴ مبيعات ب فى سنة ١٩٧٠ = ٤٤٫٦٦ × ٣٦٫٩٩ × ١٠ = ٤١٤٫٥٦ مليون وحده .

تلك هى بعض أساليب التحليل الإحصائى البسيط فى دراسة التسويق ولا شك أنه يمكن الالتجاء إلى أساليب أكثر تقدماً ولكن المبدأ الأساسى هو إمكانية استخدام تلك الأساليب الإحصائية للحصول على معلومات مفيدة للإدارة فى اتخاذ قرارات التسويق المختلفة طبقاً لاحتياجاتها .

الفصل الثانى

بحوث التسويق واتخاذ القرارات الإدارية

لقد تطورت نظرة الإدارة الصناعية الحديثة إلى بحوث التسويق فى المجتمعات المتقدمة إدارياً ، وأصبحت تنظر إليها باعتبارها أداة رئيسية من أدوات الإدارة فى رسم السياسات واتخاذ القرارات . ولقد صاحب هذا التطور فى الاهتمام ببحوث التسويق تطور مماثل فى أدوات وأساليب البحث الأمر الذى جعل الوصول إلى نتائج أكثر دقة شيئاً قوى الاحتمال .

وقد تطور مفهوم بحوث التسويق فى الإدارة المصرية فى السنوات الأخيرة وإن كان هذا المفهوم لا يزال بعيداً عما وصل إليه فى المجتمعات المتقدمة إدارياً . ولكن نستطيع القول إن ظاهرة صحية بدأت تطفو إلى السطح وهى التجاء كثير من الشركات إلى مراكز وأجهزة بحوث التسويق المتخصصة لإجراء دراسات تسويقية محددة تساعد على حل مشكلات تسويقية أو توضح السبيل أمام سياسة تسويقية جديدة تعتزم الشركة إتباعها . فعلى سبيل المثال يقوم أحد مراكز بحوث التسويق العربية بمجموعة من دراسات التسويق تتناول أسواق السجاد ، الغزل والنسيج ، المنتجات الكيماوية الأساسية ، ووسائل النقل الخفيفة .

ولا شك أن من الأسباب الأساسية لزيادة الطلب على خدمات أجهزة بحوث التسويق ، هو تحول الإدارة من الإنشغال بالمشكلات الإنتاجية

producrion orientation إلى الاهتمام بمشكلات التسويق فى المحل الأول marketing orientation فلقد أصبح واضحاً أكثر من أى وقت مضى أن نجاح المشروع وتقدمه محلياً أو خارجياً يعتمد اعتماداً أساسياً على جودة القرارات التسويقية التى تتخذها الإدارة . وحيث أن توفر المعلومات والحقائق التسويقية يعتبر من المتطلبات الأولية للقرارات التسويقية السليمة ، لهذا كان من الواضح إزدياد الإقبال على إجراء البحوث التسويقية .

عملية اتخاذ القرارات :

١ — إن إتخاذ قرار ما يتطلب وجود بعض البدائل (بديلين على الأقل) حتى يمكن إجراء المقارنة بينهما واختيار البديل الأنسب. وعلى هذا الأساس نستطيع القول بأن تحديد البدائل المحتملة alternative courses of action يعتبر خطوة أساسية فى عملية اتخاذ القرار . ومن الأهمية بمكان أن يتم تحديد تلك البدائل بدرجة كبيرة من الدقة . مثال ذلك إذا كانت الإدارة تواجه مشكلة خاصة بالإعلان عن منتجات الشركة ، ففى مثل ذلك الموقف قد تكون البدائل كما يلى :

ا — إنفاق ١٠,٠٠٠ جنيه على الإعلان فى العام القادم .

ب — إنفاق ٢٥,٠٠٠ جنيه على الإعلان فى العام القادم .

حـ — إنفاق ٥٠,٠٠٠ جنيه على الإعلان فى العام القادم .

ويلاحظ أن تحديد البدائل بهذا الشكل لا يتناول إلا جانباً واحداً من مشكلة الإعلان وهى الميزانية المخصصة للإنفاق الإعلانى . بينما هناك جوانب أخرى لا تقل أهمية ينبغى أن يتم تحديدها أيضاً بالنسبة لكل بديل من البدائل

المتاحة ، مثال ذلك توقيت الإعلان ، الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، الدعاوى الإعلانية محل التركيز . . . . وهكذا .

٢ ــ إن مجرد تحديد البدائل المتاحة لا يعتبر أساساً كافياً لاتخاذ قرار فى مشكلة تسويقية أو أى مشكلة إدارية أخرى بل إلى جانب هذا ينبغى أن تكون النتائج المتوقعة outcomes من القرار عند تنفيذه ، واضحة كل الوضوح . ومما يزيد المشكلة تعقيداً أن أى قرار قد يترتب عليه عشرات من النتائج لا نتيجة واحدة فقط . فى المثال السابق نجد أن إنفاق مبلغ معين على الإعلان قد يؤدى إلى زيادة المبيعات ، زيادة تكلفة التسويق ، توسيع نطاق السوق ، إثارة المنافسين لزيادة إعلاناتهم هم الآخرين وغيرها من النتائج المحتملة . وفى بعض الأحيان قد توجد حدود أو قيود constraints على النتائج المحتملة مثال ذلك أن النتيجة المرغوبة هى زيادة حصة الشركة فى السوق إلى ٧٠٪ بشرط ألا تزيد النفقات التسويقية عن ١٥٪ من إجمالى النفقات .

إن تعدد النتائج المتوقعة من أى قرار تجعل وجود قيم للاختيار Values أمراً أساسياً فى عملية اتخاذ القرارات وصعوبة توفر القيم التى تصلح للمفاضلة بين النتائج المتناقضة تجعل اعتماد متخذ القرارات الإدارية على المعلومات والحقائق أمراً أساسياً وبالتالى نجد أهمية بحوث التسويق كأداة للحصول على القيم التى تتخذ أساساً للمفاضلة بين النتائج المختلفة للبدائل .

٣ ــ أمر آخر لابد وأن يتوفر حتى نستطيع اتخاذ قرار إدارى سليم ، هو التعرف على احتمال تحقق النتيجة المتوقعة إذا تم تنفيذ بديل محدد probability ويتم تحديد الموقف حين إتخاذ قرار على الوجه الآتى :

Decision Matrix

مصفوفة قرار

البديل	النتائج المتوقعة			مجموع الاحتمالات
	ن$_1$	ن$_2$	ن$_3$	
	احتمال تحقق النتائج			
ب$_1$	٣,	٦,	١,	١
ب$_2$	٤,	٢,	٤,	١
ب$_3$	٤,	١,	٥,	١
القيم	٨,	٦,	٤,	

المصفوفة توضح أن هناك ثلاثة بدائل للعمل (أو حلول بديلة للمشكلة موضع البحث) ب$_1$ ، ب$_2$ ، ب$_3$. كما أن هناك ثلاثة نتائج متوقعة ن$_1$ ، ن$_2$ ، ن$_3$ من أى من البدائل الثلاثة .

كذلك فقد حددت قيمة كل نتيجة متوقعة كما يلى :

ن$_1$ = ٨, بمعنى أن أهميتها أو درجة الرغبة فيها تعادل ٨, .

ن$_2$ = ٦,

ن$_3$ = ٤,

معنى هذا أن النتيجة ن$_{١}$ هى أكثرها أهمية أو أن الإدارة أكثر رغبة فى رؤيتها تتحقق . ولكى يتم الاختيار بين البدائل أخذاً فى الاعتبار تلك المعلومات المتاحة عن النتائج المتوقعة وأهمية كل منها ، لابد من التعرف على احتمال تحقق كل نتيجة حال تنفيذ البديل المتعلق بها . وتلك الاحتمالات هى الأرقام الموجودة فى صلب المصفوفة . مثال ذلك أننا لو نفذنا البديل رقم ب$_{١}$ فإن احتمال تحقق النتيجة ن$_{١}$ هو ,٣ فى حين أن احتمال تحقق النتيجة ن$_{٢}$ يساوى ,٦ ، بينما احتمال تحقق ن$_{٣}$ لا يزيد عن ,١ .

وللاختيار بين تلك البدائل الثلاثة ، نقوم بضرب قيمة الاحتمال × قيمة النتيجة المتوقعة بالنسبة لكل من النتائج فى حالة كل بديل وتصير المقارنة بين البدائل على أساس المجموع النهائى لحاصل الضرب فى كل حالة . ويتم اختيار البديل الذى يعطى قيمة متوقعة Expected Value أعلى من غيره . ففى المثال السابق نجد أن القيم المتوقعة لكل من البدائل الثلاثة هى كما يلى :

القيمة المتوقعة للبديل ب$_{١}$ = (,٣ × ,٨) + (,٦ × ,٦) + (,١ × ,٤)

= ,٦٤

» » » ب$_{٢}$ = ,٦٠

» » » ب$_{٣}$ = ,٥٨

وعلى هذا الأساس يتم اختيار البديل ب$_{١}$ حيث أنه يعطى أعلى قيمة متوقعة .

هذا المثال قد يعطى القارئ وهماً غير صحيح مفاده أن اتخاذ القرارات الإدارية عملية حسابية بسيطة لا تحتاج إلى جهد ولا مشقة . ولكنها تذكر

القارئ بأن هناك ثلاثة عناصر أساسية لابد من توافرها حتى تتحقق هذه السهولة المرتجاة :

١ — البدائل .

٢ — قيم النتائج المتوقعة أو الأهمية النسبية لكل منها .

٣ — احتمالات تحقق النتائج المتوقعة .

من هنا تتضح أهمية بحوث التسويق الحيوية بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية وغيرها من القرارات الإدارية . فإن اتخاذ قرار إدارى يتطلب معرفة البدائل المتاحة ، كما أنه يحتاج لمعرفة الأهمية النسبية لكل نتيجة متوقعة ، كذلك احتمال تحققها فى حالة تنفيذ أى من البدائل المتاحة . ولا شك أنه فى حالة التسويق تصبح الأداة الرئيسية للتوصل إلى تلك المعلومات هى بحوث التسويق .

أى أننا نستطيع تلخيص القضية الأساسية فى أن اتخاذ القرارات التسويقية إنما يعتمد اعتماداً يكاد يكون كلياً على المعلومات والحقائق التى تقدمها بحوث التسويق . وتزداد أهمية بحوث التسويق نظراً لغلبة العنصر الإنسانى فى عمليات التسويق وتغلغل الآثار السلوكية لتصرفات الناس فى مجالات العمل التسويقى الأمر الذى يقلل من فاعلية النماذج models والطرق الكمية والرياضية ويزيد من خطورة دور بحوث التسويق القائمة على مبادئ ومفاهيم العلوم السلوكية .

بعض الأساليب الحديثة فى اتخاذ القرارات الإدارية :

لقد تبينا فيما سبق أهمية وخطورة عملية اتخاذ القرارات خاصة فى مجالات التسويق . من ناحية أخرى اتضحت أهمية الدور الذى تلعبه بحوث التسويق

فى اتخاذ القرارات . وفى سبيل توفير المعلومات والحائق اللازمة بدأت بحوث التسويق الحديثة تستفيد من الأساليب العلمية المتطورة فى مجال علوم الإدارة Management Sciences وسوف نعرض سريعاً فى هذا الجزء إلى بعض تلك الأساليب :

لعل من أهم الفوائد التى تتحقق من دراسة باحث التسويق لأساليب بحوث العمليات operations research، وهى قدرته على تصنيف المشاكل التى تواجه الإدارة وتوضيح أنسب الأساليب التى تتبع لبحث كل فئة من فئات المشاكل الإدارية :

١ – مشاكل المخزون Inventory Problems :

ويشير المخزون هنا إلى الموارد العاطلة idle resources سواء كانت بضائع ، قوى عاملة ، موارد مالية ، أو آلات التى يجوز استخدامها فى أى من الأغراض . ويرتبط بالموارد العاطلة بعض النفقات التى تنقسم إلى نوعين :

ا – نفقات متزايدة بتزايد حجم المخزون ، مثل نفقات التخزين ، التقادم ، التلف ، التأمين .

ب – نفقات تتناقص بتزايد حجم المخزون . مثل نفقات التركيب والترتيب .

وكثير من المشاكل التسويقية تأخذ شكل « مشكلة مخزون » مثال ذلك مشكلة ترك عدد من عمال البيع عاطلين لإنشغالهم فى التدريب . فإن ترك عدد قليل من رجال البيع للتفرغ للتدريب قد يؤدى إلى نقص قوة البيع حال توسع السوق أو ترك عدد من البائعين لأعمالهم . من ناحية أخرى فإن تدريب

عدد كبير من رجال البيع يحمل الشركة نفقات كبيرة قد لا تعود بعائد مماثل .

نفس الشيء يقال عن الفترة اللازمة لتقييم واختبار المنتجات الجديدة . فلو طالت الفترة عن الحد المعقول قد يؤدى ذلك إلى ضياع فرص تسويقية وتأجيل الحصول على إيرادات البيع إلى فترة أخرى كما قد يتيح الفرصة للمنافسين لاحتلال السوق مبكراً . ومن ناحية أخرى فإن قصر الفترة الزمنية عن الحد اللازم قد يعنى التسرع فى عرض السلعة فى السوق قبل إعدادها بطريقة سليمة .

وهناك العديد من المشاكل التسويقية الأخرى التى يمكن أن توضع فى شكل « مشكلة مخزون » ويستخدم فى حلها أساليب رياضية حديثة منها « التمثيل بالعقول الألكترونية » Computer simulation وتقوم هذه الطريقة على أساس معالجة المشاكل بشكل افتراضى دون المساس بالواقع . أى محاولة تجربة الحلول البديلة افتراضياً قبل محاولة تطبيقها واقعياً تفادياً للمخاطر أو الخسائر التى قد تنجم عن أى خطأ فى الحل المقترح ، مما لا يمكن تداركها أو علاجها . وفى هذه الطريقة يتم وصف المشكلة المطلوب دراستها فى صورة نموذج تتابع لعمليات مختلفة يجب أداءها أو يتوقع تتابعها وبعد الحصول على البيانات التى تبين صلة وعلاقة هذه العمليات ببعضها وكذلك التوزيع التكرارى للزمن الخاص بكل مرحلة أو عملية يقوى هذا النموذج بالمدخلات المختلفة مثل القوى العاملة ، طرق التحميل ، طاقة الآلات وما إلى ذلك وباستقراء التوزيع التكرارى بطريقة عشوائية فإنه يمكن الحصول على أثر تلك المدخلات على النموذج وبتقييم نتائجها يمكن المقارنة بين البدائل المختلفة موضوع الدراسة[1] .

---

(١) د . يوسف الجميل – الطرق الكمية لترشيد العملية الإدارية – نشرة الخريجين تصدرها جماعة خريجى المعهد القومى للادارة العليا – عدد ١٦ أبريل سنة ١٩٦٧ ص ٣٤ – ٣٧ .

٢ ـ مشاكل تخصيص الموارد Allocation Problems :

مظهر آخر من مظاهر المشاكل التسويقية هو مشكلة توزيع الموارد المحددة على الاستخدامات غير المحدودة بهدف تحقيق أقصى عائد أو أدنى نفقة . والمثال الشائع على هذه المشكلة محاولة تخصيص إنتاج عدد من المصانع المملوكة لشركة معينة لتغذية عدد آخر من المخازن أو مراكز التوزيع التابعة لذات الشركة أخذا فى الاعتبار الطاقات المختلفة للانتاج والتخزين بهدف جعل التكلفة الكلية للنقل من المصانع إلى المخازن أقل ما يمكن . ويستخدم أسلوب التخطيط الرياضى Linear programming فى حل هذا النوع من المشاكل . مثلا شركة لديها ثلاثة مصانع وأربعة مخازن والمطلوب توزيع إنتاج تلك المصانع على المخازن المختلفة بحيث تصبح نفقات النقل أقل ما يمكن . الجدول رقم (١) يعطى البيانات الأساسية فى المشكلة وهى فئات النقل من كل مصنع إلى كل مخزن ، طاقة كل مصنع الإنتاجية ، واحتياجات كل مخزن من المنتجات .

جدول رقم (١)

مصنع	I	II	III	احتياجات المخزن (بالطن)
	فئات الشحن (ج. م. للطن)			
مخزن ا	١,٠٥	,٩٠	٢, —	٣٥
ب	٢,٣٠	١,٤٠	١,٤٠	١٠
ج	١,٨٠	١, —	١,٢٠	٣٥
د	١, —	١,٥٧	١,١٠	٢٥
طاقة المصنع (بالطن)	٥	٦٠	٤٠	١٠٥

الخطوة الأولى :

هى تخطيط أى برنامج للنقل يفى باحتياجات المخازن وفى حدود طاقات الإنتاج للمصانع بغض النظر عن تكاليف الشحن كالآتى :

جدول رقم (٢)

خطة نقل مبدئية

المصنع	I	II	III	الإجمالى
المخزن ا	٥	٣٠		٣٥
ب		١٠		١٠
جـ		٢٠	١٥	٣٥
د			٢٥	٢٥
الإجمالى	٥	٦٠	٤٠	١٠٥

أى أننا وزعنا طاقة كل مصنع على المخازن المختلفة بغض النظر عن تكاليف الشحن . والقاعدة هنا أننا نستطيع البدء بإنتاج أى مصنع وتوزيعه على المخازن بشرط أن ننتهى من إعطاء كل مخزن احتياجاته بالكامل قبل الانتقال إلى مخزن آخر .

الخطوة الثانية :

هى إعداد جدول النفقات كالآتى :

١ ــ تأخذ فئات الشحن الفعلية من جدول رقم (١) للطرق المستخدمة فعلا فى جدول رقم (٢) كما فى جدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣)

نفقات الشحن للطرق المستخدمة فى البرنامج المبدئى

مصنع	I	II	III	قيم الصفوف
مخزن أ	١,٠٥	,٩٠		صفر
ب		١,٤٠		,٥٠
جـ		١,	١,٢٠	,١٠
د			١,١٠	صفر
قيم العواميد	١,٠٥	,٩٠	١,١٠	

الخطوة الثالثة :

هى تحديد قيم الصفوف وقيم العواميد (ستتضح أهمية هذه الخطوة بعد قليل ، ويتم ذلك بأن تعطى أى قيمة للصف الأول الذى به فئات شحن وهو الصف الخاص بالمخزن (ا) ولتكن تلك القيمة صفر ثم بالنسبة لكل خانة بها فئة شحن بالصف نضع قيمة العامود (موجبة أو سالبة) بحيث يصبح مجموع قيمة الصف وقيمة العامود مساوياً لفئة الشحن فى الخانه « مثلا بالنسبة لفئة الشحن ١,٠٥ حيث أن قيمة الصف هى صفر ∴ قيمة العامود =

١,٠٥ ، بالنسبة لفئة الشحن ٩٠, حيث أن قيمة الصف صفر .·. قيمة العامود = ٩٠, والآن انتهينا من وضع قيم الصفوف وقيم العواميد للصف أ وننتقل إلى الصف ب سنجد أن هناك قيمة عامود = ٩٠, .·. نحدد له قيمة صف قدرها ٥٠, حيث ٩٠, + ٥٠, = ١,٤٠ وهى فئة الشحن فى الصف ب كذلك الحال بالنسبة للصف جـ حيث أن فئة الشحن التى لها قيمة عامود هى —,١ وقيمة العامود ٩٠,— .·. قيمة الصف بالنسبة للصف جـ = ١, وهذا يترك لنا فى الصف فئة شحن ١,٢٠ لها قيمة صف ١٠, وليس لها قيمة عامود وبالتالى نضع لها قيمة عامود ١,١٠ وكذلك نجد الصف الأخير د به فئة شحن ١,١٠ لها قيمة عامود ١,١٠ وليس لها قيمة صف لذلك نضع لها قيمة صف = صفر حتى يصبح ١,١٠ + صفر = ١,١٠ وهى فئة الشحن .

هذه الخطوة التى قمنا بها لتحديد قيم الصفوف وقيم العواميد تمكننا من

جدول رقم (٤)

مصنع	I	II	III	قيم صفوف
مخزن أ	١,٠٥	٩٠,	١,١٠	صفر
ب	١,٥٥	١,٤٠	١,٦٠	٥٠,
جـ	١,١٥	١,—	١,٢٠	١٠,
د	١,٠٥	٩٠,	١,١٠	صفر
قيم عواميد	١,٠٥	٩٠,	١,١٠	

إكمال جدول نفقات الشحن رقم (٣) ليصبح كالآتى كما فى جدول رقم (٤) ويلاحظ أن القيم الأصلية من جدول رقم (٣) موضوعه فى مربعات .

ويتم ملأ فراغات جدول النفقات بجمع قيمة الصف وقيمة العامود المقابلة لكل خانة مثلا الخانة ب I فيها ١٫٥٥ = ١٫٠٥ + ٥٠٫ وهكذا .

الآن لدينا مجموعة كاملة من الجداول التى تمكننا من حل المشكلة :

١ – جدول فئات الشحن (جدول رقم ١)
٢ – جدول برنامج شحن مبدئى (جدول رقم ٢)
٣ – جدول نفقات شحن (جدول رقم ٣)

والمطلوب هو إجراء سلسلة من التغييرات التى تمكننا من الوصول إلى برنامج النقل الذى يحقق أقل نفقة شحن ممكنة . وللبدء بالتغيير نقارن جدول نفقات الشحن رقم (٤) بجدول فئات الشحن رقم (١) للبحث عن الخانة التى يزيد فيها الرقم الموجود بجدول رقم (٤) عن ذلك الرقم الموضوع فى جدول رقم(١) بأكبر فرق . هذه الخانة هى ب III حيث نجد فى جدول رقم (٤) رقم ١٫٦٠ بينما فى جدول ١ رقم ١٫٤٠ وعلى هذا الأساس هذه هى نقطة البداية فى التغيير إذا أننا لو شحنا من مصنع ٣ إلى مخزن ب (وعملنا التعديلات اللازمة على البرنامج الكلى) سوف يؤدى هذا إلى تخفيض نفقات الشحن بمبلغ ٢٠٫ لكل طن مشحون .

البرنامج المعدل :

بالنظر إلى جدول رقم (١) ونظراً إلى أننا نريد تغيير خط الشحن إلى الخط الجديد (مصنع ٣ إلى مخزن ب) إذن نستطيع وضع برنامج شحن جديد كالشكل الآتى :

جدول رقم (٥)

برنامج شحن معدل

مصنع	I	II	III	الإجمالى
مخزن أ	٥	٣٠		٣٥
ب			١٠	١٠
جـ		٣٠	٥	٣٥
د			٢٥	٢٥
الإجمالى	٥	٦٠	٤٠	١٠٥

وفى هذه الحالة بدلا من أن يعطى مصنع (٢) ١٠ طن إلى مخزن « ب » يتم شحن هذه العشرة طن من مصنع (٣) ويتم تعديل الشحنات على أساس أن مصنع (٢) تتوفر لديه الآن ٣٠ طن يعطيها المخزن جـ بدلا من ٢٠ فى البرنامج السابق كما يتم شحن خمسة طن من مصنع (٣) إلى مخزن جـ لاستيفاء حاجاته .

ويصير تكرار نفس العملية بعمل جدول نفقات شحن جديد بحساب قيم الصفوف وقيم العواميد فى الجدول برصد فئات الشحن للطرق المستخدمة

فى جدول رقم ٥ ثم نقارن هذا الجدول الجديد لنفقات الشحن بالجدول الأصلى لفئات الشحن لاكتشاف نقطة بدأ التغيير ، ويستمر تكرار تلك العملية إلى أن نصل إلى جدول نفقات شحن كل قيمة فيه تقل عن القيم المقابلة فى جدول فئات الشحن الأصلى رقم (١) وهذا دليل على أنه ليس هناك إمكانية للتغيير أكثر من هذا لخفض نفقات الشحن . والجداول الآتية تمثل التغييرات التى تدخل على المثال الحالى حتى تصل إلى الحل الأمثل .

جدول رقم (٦)

نفقات الشحن لبرنامج النقل المعدل

مصنع	I	II	III	قيم الصفوف
مخزن أ	١,٠٥	,٩٠	١,١٠	صفر
ب	١,٣٥	١,٢٠	١,٤٠	,٣٠
جـ	١,١٥	١,—	١,٢٠	,١٠
د	١,٠٥	,٩٠	١,١٠	صفر
قيم العواميد	١,٠٥	,٩٠	١,١٠	

جدول رقم (٧)

برنامج الشحن المعدل رقم ٢

مصنع	I	II	III	الإجمالى
مخزن أ		٣٥		٣٥
ب			١٠	١٠
جـ		٢٥	١٠	٣٥
د	٥		٢٠	٢٥
الإجمالى	٥	٦٠	٤٠	١٠٥

جدول رقم (٨)

نفقات الشحن للبرنامج المعدل رقم (٢)

مصنع	I	II	III	قيم الصفوف
مخزن أ	١,—	,٩٠	١,١٠	صفر
ب	١,٣٠	١,٢٠	١,٤٠	,٣٠
جـ	١,١٠	١,—	١,٢٠	,١٠
د	١,—	,٩٠	١,١٠	صفر
قيم العواميد	١,—	,٩٠	١,١٠	

إذا قارنا جدول رقم (٨) بجدول رقم (١) نجد أن كل القيم بجدول رقم (٨) أقل أو تساوى نظيرتها فى جدول (١) وبالتالى فليس هناك أى مجال لتخفيض النفقات بإجراء تعديلات فى خطوط النقل ويصير هذا البرنامج المعدل رقم (٢) الموضح فى جدول رقم (٧) هو برنامج الشحن النهائى .

مشاكل وحالات عملية

الشركة الأهلية للأدوية والكيماويات الدوائية

بدأت الشركة الأهلية نشاطها فى سنة ١٩٤٩ بانتاج بعض الأدوية والمركبات البسيطة كالاسبرين وأدوية البرد والمطهرات . وقد زادت أعمال الشركة وارتفع رقم مبيعاتها السنوية حتى بلغت فى السنوات الخمس الماضية ما يلى :

	عدد الأصناف المنتجة	قيمة المبيعات الإجمالية السنوية
سنة ١٩٦٢	٢٧	١١٥,٤٦٦ ج.م
سنة ١٩٦٣	٣٢	١١٧,٨٣٣ ج.م
سنة ١٩٦٤	٣٥	١٢٩,٢٦١ ج.م
سنة ١٩٦٥	٣٧	١٤٣,٤٠٣ ج.م
سنة ١٩٦٦	٤٢	٢٢٩,٦٧٢ ج.م

إلا أنه برغم ذلك التزايد فى رقم أعمال الشركة إلا أن حصتها من السوق المحلية للأدوية والكيماويات بدأت فى الانخفاض نظراً لدخول منافسين جدد فى الميدان وازدياد قوة ونشاط شركات الأدوية المنافسة والجدول التالى يوضح حصة الشركة النسبية من إجمالى سوق الأدوية والكيماويات الدوائية :

حصة الشركة من السوق الإجمالى	
سنة ١٩٦٢	٢٧,٥ ٪
سنة ١٩٦٣	٢٤ ٪
سنة ١٩٦٤	٢٢ ٪
سنة ١٩٦٥	١٦ ٪
سنة ١٩٦٦	١٤ ٪

ذلك الهبوط النسبى فى حصة الشركة من السوق جعل الإدارة تفكر فى الأسباب التى أدت إلى ذلك . وقد طلب المدير العام (د. أحمد عبد السلام) من مدير المبيعات بالشركة (د. خليل عبد القادر) أن يقوم بدراسة الموقف وإعداد تقرير للعرض على مجلس الإدارة بالأسباب التى أدت إلى ذلك التدهور فى موقف الشركة والحلول التى يراها كفيلة بتصحيح الموقف .

وقد شكل الدكتور خليل عبد القادر لجنة من المساعدين له فى إدارة المبيعات وقامت تلك اللجنة بدراسة شاملة لسوق الأدوية والكيماويات الدوائية فى الجمهورية العربية المتحدة وموقف الشركة الأهلية بالذات وقد انتهت اللجنة إلى النتائج الآتية :

١ ــ أن السوق المحلى للأدوية والكيماويات الدوائية تشهد منافسة شديدة بين الشركات المختلفة المنتجة للأدوية والكيماويات وأن الإنتاج المحلى من أكثر الأصناف يزيد كثيراً عن حاجة السوق .

٢ ــ أن الشركة الأهلية لديها أقل عدد من المنتجات والأصناف بالنسبة

للشركات المنافسة وأن هناك كثير من المجموعات الدوائية التى يشتد عليها الطلب لا تنتجها الشركة حالياً خاصة مجموعة الفيتامينات الأساسية وأدوية الأطفال .

٣ — أن جانب من المشكلة يعود إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج بالشركة بالنسبة للشركات الأخرى الأمر الذى يجعلها تبيع منتجاتها بأسعار أعلى من أسعار الأدوية البديلة .

٤ — أن الشركة الأهلية لم تحاول إطلاقاً أن تطرق أبواب السوق الخارجية فكل مبيعاتها مركزة فى السوق المحلى ولم يحدث أن حاولت الشركة تصدير منتجاتها إلا مرة واحدة منذ عدة سنوات حيث كان المدير العام د. أحمد عبد السلام فى زيارة لبعض البلدان الأفريقية وهناك تقابل مع بعض المستوردين ووكلاء شركات الأدوية اللذين أبدوا استعداداً لشراء وتوزيع منتجات الشركة فى الأسواق الأفريقية وبناء على تلك الاتصالات أرسلت الشركة بعض عينات من إنتاجها إلى أحد الوكلاء بالصومال الذى أرسل طلبية بلغت قيمتها ٧٠٠٠ ج.م تم شحنها واسترداد قيمتها ولكن لم تتلق الشركة بعد ذلك أية طلبات أخرى .

وباستجلاء تلك الحقائق أمر الدكتور أحمد عبد السلام بالاتصال بالوكيل الصومالى للتعرف على أسباب عدم شرائه لكميات أخرى وكان أن تلقى الرد بعد حوالى أسبوعين وفيه أبدى الوكيل الصومالى استعداده للشراء من الشركة الأهلية إذا قامت بتصنيع أنواع معينة من الأدوية البيطرية التى تعالج الأمراض الحيوانية الأساسية التى تصيب الماشية فى الصومال وقد أكد الوكيل

الصومالى أن احتمالات السوق بالنسبة لتلك الأدوية البيطرية فى الصومال وفى غيرها من الدول الأفريقية المجاورة كبيرة جداً وقدر مشترواته السنوية منها بما لا يقل عن ٥٠,٠٠٠ ج . م .

وبناء على تلك المعلومات طلب الدكتور أحمد عبد السلام تشكيل لجنة من الأقسام الإنتاجية وقسم البحوث الدوائية بالشركة لدراسة إمكانيات تصنيع الأدوية البيطرية . وقد قدمت اللجنة تقريرها بأنه من الممكن إنتاج بعض تلك الأدوية دون الأخرى بالإمكانيات الحالية للشركة وأنه فى حالة الرغبة فى إنتاج خط كامل من تلك الأدوية فمن الضرورى عمل بعض التوسيعات وشراء تجهيزات جديدة تبلغ تكاليفها حوالى ١٧,٠٠٠ ج . م وتنتج طاقة إجمالية قيمتها ١٢٠,٠٠٠ ج . م من الأدوية البيطرية .

وكان لزاماً على الشركة قبل أن تقرر إنتاج تلك الأدوية التعرف على احتمالات السوق المحلى بالنسبة لتلك الأدوية وقد تبين من دراسة أجرتها إدارة بحوث السوق بالشركة أن الطاقة الإنتاجية الكلية لصناعة الأدوية البيطرية فى مصر تبلغ ١٣٥ ٪ من إمكانيات السوق المحلى . وبالتالى فقد كان يتعين على الشركة الأهلية فى حالة الالتجاء إلى إنتاج هذا الخط الجديد أن تعتمد أساسا على التصدير .

وفى نفس الوقت الذى كان موضوع الأدوية البيطرية محل بحث تقدم المهندس حمدى محمود رئيس قسم الكيماويات بالشركة إلى مدير الإنتاج باقتراح إنتاج خط متكامل من مستحضرات التجميل للسيدات باعتبار أن الإمكانيات الإنتاجية الحالية تسمح بانتاج ما قيمته ٧٥,٠٠٠ ج . م سنوياً من تلك

المستحضرات من مستوى جودة ينافس المنتجات المحلية الأخرى . وقد شكلت لجنة أخرى لدراسة هذا المشروع . وقد قدمت اللجنة تقريرها ومؤداه أن الإنتاج ممكن ولكن الأمر يتطلب إنشاء قوة بيع جديدة مدربة على بيع ذلك النوع من الإنتاج .

وأوردت اللجنة الإحصائيات التالية من واقع بيانات الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء .

تطور إنتاج مستحضرات التجميل

السنة	الإنتاج السنوى بملايين الجنيهات	٪ السنوية للزيادة
٥٩/٦٠	١	—
٦٠/٦١	١	—
٦١/٦٢	٢	+ ١٠٠ ٪
٦٢/٦٣	٢	—
٦٣/٦٤	٣	+ ٥٠ ٪
٦٤/٦٥	٢	— ٣٣,٣ ٪
٦٥/٦٦	٣	+ ٥٠ ٪

تطور إنتاج المستحضرات الطبية

السنة	الإنتاج السنوى بملايين الجنيهات	الزيادة السنوية
٦٠/٥٦	٣	—
٦١/٦٠	٤	٪ ٣٣٫٣
٦٢/٦١	٥	٪ ٢٥
٦٣/٦٢	٩	٪ ٨٠
٦٤/٦٣	١٤	٪ ٥٥
٦٥/٦٤	١٩	٪ ٣١
٦٦/٦٥	٢٥	٪ ٣١

والآن هذا هو الموقف الذى عرض عليك باعتبارك مستشاراً للشركة الأهلية

والمطلوب : إعداد تقرير توضح فيه :

١ — مدى كفاية البيانات الواردة لاتخاذ قرار فى المشكلة ؟

٢ — فى حالة عدم كفاية تلك البيانات ، ماهى البيانات والدراسات التكميلية التى تشير على الشركة بالقيام بتجميعها ؟

٣ — ما هى الإجراءات اللازمة لتخطيط البيع فى حالة الأدوية البيطرية وفى حالة مستحضرات التجميل !

٤ — إذا كنت ترى كفاية البيانات ما هو القرار الذى توصى الشركة باتباعه ؟

٥ — بفرض أن البيانات الواردة فى التقرير هى كل البيانات المتاحة والمطلوب اتخاذ قرار على أساسها — ماهو ذلك القرار الذى توصى الشركة بالأخذ به ولماذا ؟

٦ — هل ترى نقصاً معيناً فى سياسات الشركة ينبغى العمل على استكماله ؟

الشركة الأهلية للأجهزة الكهربائية

تم إنشاء « الشركة الأهلية للأجهزة الكهربائية » فى عام ١٩٥٧ لإنتاج وتوزيع أجهزة الراديو وغيرها من الأجهزة المنزلية الكهربائية . وقد صادفت الشركة نجاحاً كبيراً فى هذا الميدان وساعد على هذا النجاح انعدام ورود أجهزة الراديو من الخارج وعدم قدرة الشركة المنافسة الوحيدة فى ذلك الوقت على توفير كافة احتياجات السوق من الأجهزة الصغيرة .

وقد أدخلت الشركة الأهلية فى عام ١٩٦٢ صناعة أجهزة الراديو الترانزستور من أحجام مختلفة صادفت نجاحاً فى السوق المحلية وأسواق بعض الدول العربية . ومنذ أدخل الإرسال التلفزيونى فى ج . ع . م . سنة ١٩٦٢ ، والشركة الأهلية تدرس إمكانية الدخول فى ميدان إنتاج أجهزة الاستقبال التلفزيونى خاصة لما لوحظ من الإقبال الشديد على حجز وشراء الأجهزة التى كانت شركة النصر للتليفزيون تقوم بتجميعها فى ذلك الحين . ولذلك بدأت الشركة الأهلية الاتصال ببعض الشركات العمالية المنتجة لأجهزة التلفزيون لمعرفة شروطها لتجميع منتجاتها فى مصر من ناحية ولتجميع بيانات أساسية عن مستلزمات إدخال الصناعة بمصانع الشركة الأهلية بالهرم بالقاهرة .

وقد تبين للإدارة أنه يمكن البدء بعمليات التجميع باستخدام المعدات والأجهزة الحالية مع إدخال بعض التعديلات البسيطة ولكن عند التحول إلى عمليات التصنيع فيلزم إجراء تعديلات أساسية واستثمار فى تجهيزات ومعدات تبلغ قيمتها حوالى مليون جنيه مصرى .

وفى عام ١٩٦٦ بدأت الشركة الأهلية تعانى نقص مستمر فى مبيعاتها من أجهزة الراديو فى السوق المحلية كما انخفضت أرقام الصادرات بشكل ملحوظ . والجدول التالى يمثل تطور الإنتاج والمبيعات من أجهزة الراديو فى الأعوام ١٩٦٠ ــ ١٩٦٥ .

السنة	الإنتاج بالوحدة	المبيعات بالوحدة
١٩٦٠/١٩٦١	٢٤،٨٦٨	٢٤،٠٠٠
٦١ /٦٢	٣٢،٢١٤	٢٧،٨٢٣
٦٢ /٦٣	٣٧،٠٠٠	٣٤،٥٦٧
٦٣ /٦٤	٣٧،٦٢٣	٣٥،٢٥٣
٦٤ /٦٥	٣٨،٢٩٣	٣٤،٨٩٧
٦٥ /١٩٦٦	٣٩،٠٠٠	٣٣،٢٩٣

وقد أثارت ظاهرة انخفاض المبيعات قلقاً شديداً فى أوساط الإدارة العليا للشركة الأهلية خاصة وأن الشركات الثلاث الأخرى المنتجة لأجهزة الراديو كانت تحقق زيادات مستمرة فى أرقام المبيعات وعلى الأخص الشركة الوطنية للأجهزة الكهربائية بالاسماعيلية والتى زادت حصتها من السوق المحلية من ١٢ ٪ فى سنة ١٩٦٢ إلى ٤٤ ٪ فى سنة ١٩٦٦ .

وقد عهد السيد المهندس أحمد عبد الخالق رئيس مجلس إدارة الشركة الأهلية إلى الأستاذ عبد القوى كامل المدير المالى والتجارى وعضو مجلس الإدارة بدراسة المشكلة وتقديم تقرير لمجلس الإدارة فى خلال ثلاثة أسابيع مع تقديم مقترحات محددة للقضاء على المشكلة . والأستاذ عبد القوى خريج

كلية التجارة جامعة الإسكندرية دفعة ١٩٥٣ شعبة محاسبة وقد عمل في عدة بنوك وشركات تأمين قبل التحاقه بالعمل بالشركة الأهلية للأجهزة الكهربائية في سنة ١٩٦٢ حيث عين رئيساً للحسابات وفي سنة ١٩٦٦ عين مدير مالي وتجاري وعهد إليه الإشراف على نشاط البيع إلى جانب الشئون المالية والحسابية .

وباستعراض أرقام المبيعات خلال السنوات ١٩٦٠ – ١٩٦٥ ، وتوزيعها جغرافياً وعلى مستوى الصنف ، تبين للأستاذ عبد القوى الحقائق الآتية :

١ – نسبة الانخفاض في المبيعات في الأجهزة الكبيرة الحجم (راديو المائدة) بلغت ٧٥ ٪ في المتوسط .

٢ – نسبة الانخفاض في المبيعات في المناطق الريفية أكثر منها في المناطق الحضرية .

٣ – ثبات معدلات البيع في القاهرة والاسكندرية لمدة ثلاث سنوات (١٩٦٤ ، ١٩٦٥ ، ١٩٦٦) .

وفي لقاء للأستاذ عبد القوى مع السيد / ميشيل صليب مدير وكالة الإعلانات المتحدة ، اقترح الأستاذ ميشيل أن تنظم الشركة الأهلية حملة إعلانية لترويج مبيعاتها وتم الاتفاق على تفاصيل الحملة . وقد عرض المدير المالي والتجاري تقريره على مجلس الإدارة مقترحاً القيام بتلك الحملة الإعلانية التي رصدت لها ميزانية قدرها عشرة آلاف جنيه وتستمر لمدة ستة أشهر .

وكانت اتجاهات الرأي في مجلس الإدارة تميل إلى الموافقة على اقتراح المدير المالي إلا أن المهندس سامي شرف مدير الإنتاج اعترض مبدياً وجهة نظر أخرى قوامها أن انخفاض المبيعات من أجهزة الراديو إنما يعود إلى منافسة التليفزيون

وإعراض الجمهور عن شراء أجهزة الراديو خاصة فى المناطق الريفية حيث بدأت وزارة الثقافة مجهوداً مركزاً لنشر الأجهزة التليفزيونية كوسيلة من وسائل نشر الثقافة وغيرها .

لذلك اقترح مدير الإنتاج الإسراع بابرام عقد اتفاق مع شركة ألمانية لتجميع أجهزة التلفزيون التى تنتجها بمعرفة الشركة الأهلية بالقاهرة .

وقد عزز المهندس سامى شرف وجهة نظره بأن ضرب الأمثلة عن تعدد الشركات المشتغلة بصناعة أجهزة التليفزيون فى مصر وزيادتها من شركة واحدة هى شركة النصر فى سنة ١٩٦٠ إلى أربعة شركات فى سنة ١٩٦٨ وهى :

١ — شركة النصر

٢ — شركة فيليبس

٣ — شركة بنها للصناعات الالكترونية

٤ — الشركة العربية للراديو والأجهزة الألكترونية

كذلك أشار مدير الإنتاج إلى أن الطاقة الإنتاجية الحالية بالمصنع تسمح بتجميع ٧٥,٠٠٠ جهاز سنوياً من أحجام مختلفة وقد وافق مجلس الإدارة على إيفاد وفد مكون من رئيس المجلس ومدير الإنتاج ، ومدير العلاقات العامة إلى ألمانيا لتوقيع الاتفاق مع الشركة الألمانية رغم معارضة المدير المالى والتجارى الذى أبدى شكه من قدرة الشركة الأهلية على الدخول فى منافسة حقيقية مع الشركات الأربع الحالية نظراً لما اكتسبته تلك الأخيرة من خبرة فى هذا المجال كما أن احتمالات استيعاب السوق من منتجات الشركة الأهليه لاتزيد فى تقديره عن خمسة آلاف جهاز سنوياً على أحسن تقدير وهو رقم لا يمثل حجماً إنتاجياً اقتصادياً .

الجداول المرفقة توضح بعض البيانات عن إنتاج وتسويق أجهزة التليفزيون في ج . ع . م.

المطلوب :

إعداد تقرير يوضح :

١ ــ ما هي أهم الموضوعات المتعلقة بالتخطيط التي تتضمنها هذه الحالة ؟

٢ ــ ما هي المشكلة الأساسية (أو المشاكل) التي تواجه الشركة الأهلية ؟ وهل تعتقد أن أي الاقتراحين كفيل بالقضاء عليها ؟

٣ ــ ما هي في تقديرك الخطوات الواجب اتباعها قبل البدء في تنفيذ الحملة الإعلانية التي اقترحها المدير المالي والتجاري ؟

٤ ــ ما هي في تقديرك الخطوات الواجب اتباعها قبل البدء تنفيذ خطة إنتاج الأجهزة التليفزيونية ؟

٥ ــ على ضوء البيانات الواردة بالحالة ، ما هي في رأيك احتمالات النجاح بالنسبة لكل من الاقتراحين ؟

٦ ــ ما هي البيانات الأخرى التي ترى ضرورة الحصول عليها قبل الوصول إلى حل للمشكلة ؟

واردات التليفزيون

في الفترة ١٩٦٢ — ١٩٦٦/١٩٦٧

السنة	الكمية المستوردة	
	الكمية بالطن	القيمة بالجنيه
١٩٦٢	١٠٨٧	١,٧٣٥,٦٨٨
٦٣	٤٣٢	٦١٦,٢٤٩
٦٤/٦٥	٢٩	٣٦,٠٠٠
٦٥/٦٦	٣٧٦	٤٤٧,٠٠٠
٦٦/٦٧	٣٠	٤٠,٠٠٠
الجملة	١٩٥٤	٢,٩٧٤,٩٣٦

الإنتاج المحلى من أجهزة التليفزيون

السنة	عدد الوحدات المنتجة
٦١/٦٢	٢٧٥٥٢
٦٢/٦٣	٣٩٨١٧
٦٣/٦٤	٥١٢٣٧
٦٤/٦٥	٧٣٦١٤
٦٥/٦٦	٥٤٢٢٦
٦٦/٦٧	٧١٨١٥

أنواع الأجهزة المختلفة المنتجة
في ١٩٦٧/٦٦

النوع	العدد
١٦ عادى	٧٢٠٠
١٦ ترانزستور	٤٢٠٠
٢٣ نصر	٣٨٦٠٠
٢٣ فيلبس	٥١٠٠
٢٣ تليمصر	٣٧١٥
٢٣ لوتس	٣٠٠٠
الإجمالى	٧١٨١٥

مبيعات أجهزة التليفزيون فى سنتى ١٩٧٧/٦٦

النوع	العدد المباع
١٦ عادى	٩٨٥٠
١٦ ترانزستور	٧٢٥٠
٢٣ نصر	٣٢١٨٤
٢٣ فيلبس	١٥٠٠
٢٣ تليمصر	٣٤٦٤
٢٣ تليمصر	٢١٠٨
الجملة	٥٩٩٥٦

تطور مبيعات التليفزيون

السنة	العدد	نسبة الزيادة عن ٦١/ ٦٢
٦١/٦٢	٢٧٥٥٢	—
٦٢/٦٣	٣٩٨١٧	٤٤,٥
٦٣/٦٤	٤٥٨٨٦	٦٦,٥
٦٤/٦٥	٥٧٧٢٥	١١٣,٥
٦٥/٦٦	٥٩٧٢٨	١١٦,٧
٦٦/٦٧	٥٩٩٥٦	١١٧,٦

Bott, Elizabeth. Urban families : conjugal roles and social networks. *Human Relations*, 1955, 8, 345-384.

Bott, Elizabeth. *Family and Social Network*. London : Tavistock Publications Limited, 1957.

Bourne, Francis S. Group influence in marketing and public relations. In Likert, Rensis, and Hayes, Samuel P., Jr. (eds.). *Some Applications of Behavioral Science Research*. Paris : UNESCO, 1957, 217-224.

Brim, Orville G., Jr., Glass, David C., Lavin, David E., and Goodman, Norman. *Personality and Decision Processes*. Stanford, Calif., Stanford University Press, 1962.

Brown, George H. The automobile buying decision within the family. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York: New York University Press, 1961, 193-199.

Buchanan, James N. Individual choice in voting and the market. *Journal of Political Economy*, 1954, 62, 334-343.

Churchman, C. West, Ackoff, Russell L., and Arnoff, E. Leonard. *Introduction to Operations Research*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1957.

Clark, Lincoln H. *The Dynamics of Consumer Reaction*. Consumer behavior, volume I. New York : New York University Press, 1954.

Clark, Lincoln H. *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955.

Clark, Lincoln H. *Research on Consumer Reactions*. Consumer behavior, volume III. New York : Harper & Brotpers, 1958.

Clawson, C. Joseph. Family composition, motivation, and buying decisions. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 200-217.

Copeland, Melvin T. Relation of consumers' buying habit to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1923, 1, 282-289.

Cox, Donald F. The measurement of information value : a study in consumer decision-making. In Decker, William S. (ed.). *Emerging Concepts in Marketing* (Proceedings of the winter conference of the

American Marketing Association). Chicago : American Marketing Association, 1962, 413-421.

Cunningham, Ross M. Brand loyalty-what, where, how much ? *Harvard Business Review*, 1956, 34, 116-128.

Cunningham, Ross M. Consumer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 1961, 39, 137-137.

David, Martin H. *Family Composition and Consumption*. Amsterdam : North-Holland Publishing Company, 1962.

Davison, W. Phillips. On the effects of communication. *Public Opinion Quarterly*, 1959, 3, 343-360.

Engel, James F. Psychology and the business sciences. *The Quarterly Review of Economics and Business*, 1961, 1, 75-83.

Ferber, Robert. The role of planning in consumer purchases of durable goods. *American Economic Review*, 1954, 44, 854-874.

Ferber, Robert. *Factors Influencing Durable Goods Purchases*. University of Illinois Bureau of Economic and Business Research Bulletin Series, No. 79 : Urbana, Ill.: University of Illinois Bureau of Economic and Business Research, 1955.

Ferber, Robert. Research on household behavior. *American Economic Review*, 1962, 52, 19-63.

Fisk, George. *Consumer Information Channels*. Unpublished doctoral dissertation; University of Pennsylvania, 1956.

Fisk, George. Media influence reconsidered. *Public Opinion Quarterly*, 1959, 23, 83-91.

Foote, Neslon N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961.

Friedson, Eliot. Communications research and the concept of the mass. *American Sociological Review*, 1953, 18, 313-317.

Glueck, Sheldon, and Flueck, Eleanor. Working mothers and delinquency. *Mental Hygiene*, 1957, 41, 327ff.

Granbois, Donald H. *A Study of the Family Decision-making Process in the Purchase of Major Durable Household Goods*. Unpublished doctoral dissertation; Graduate School of Business, Indiana University, 1962.

Hamilton, David. *The Consumer in Our Economy.* Boston : Houghton Mifflin Co., 1962.

Hawley, Amos. *Human Ecology.* New York : Ronald Press, 1950.

Heer, David M. Dominance and the working wife. *Social Forces,* 1958, 38, 341-347.

Heer, David M. Husband and wife perceptions of family power structure. *Marriage and Family Living,* 1962, 24, 65-67.

Heer, David M. The measurement and bases of family power : an overview. *Marriage and Family Living,* 1963, 25, 133-139.

Herbst, P.G. The measurement of family relationships. *Human Relations,* 1952, 5, 3-36.

Herbst, P.G. Conceptual framework for studying the family. In Oeser, O.A., and Hammond, S.B. (eds.). *Social Structure and Personality in a City.* London : Routledge and Keggn Paul Ltd., 1954.

Herbst, P.G. Task differentiation of husband and wife in family activities. In Bell, Norman W., and Vogel, Ezra F. (eds.). *A Modern Introduction to the Family.* Glencoe, Ill.: The Free Press, 1960, 339-346.

Hill, Reuben. Patterns of decision-making and the accumulation of family assets. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making.* Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 57-80.

Hill, Reuben. Judgment and consumership in the management of family resources. *Sociology and Social Research,* 1963, 47, 446-460.

Hoffman, Lois W. Effects of the employment of mothers on parental power relations and the division of household tasks. *Marriage and Family Living,* 1960, 22, 27-35.

Homans, George C. *The Human Group.* New York : Harcourt, Brace and Company, 1950.

Howard, John A. *Marketing : Executive and Buyer Behavior.* New York : Columbia University Press, 1963.

Juster, F. Thomas. Durable goods purchase intentions, purchases, and the consumer planning horizon. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making.* Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 311-342.

Katona. George. *The Powerful Consumer*. New York : McGraw-Hill Book Co., Inc., 1960.

Katona, George. Consumer behavior surveys and marketing : a point of view. In *Psychological Research on Consumer Bohavior*. Ann Arbor : Foundation for Research on Human Behavior, 1952.

Katona, George, and Mueller, Eva. A study of purchase decisions. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Dynamics of Consumer Reaction*. Consumer behavior, volume I. New York : New York University Press, 1954, 30-87.

Katz, Elihu. The two-step flow of communication : an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 1957, 20, 61-78.

Katz, Elihu. Communication research and the image of society : convergence of two traditions. *American Journal of Sociology*, 1960, 65, 435-440.

Katz, Elihu. The social itinerary of technical change : two studies in the diffusion of innovation. *Human Organization*, 1961, 20, 70-82.

Katz, Elihu, and Foulkes, David. On the use of the mass media as an "escape" : clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 1962, 26, 377-388.

Katz, Elihu, and Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955.

Kelley, William T. How buyers shop for a new home. *The Appraisal Journal*, 1957, 25, 209-214.

Kenkel, William F. Influence differentiation in family decision making. *Sociology and Social Research*, 1957, 42, 18-25.

Kenkel, William F. Family interaction in decision-making on spending. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 140-164.

Klapper, Joseph T. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1960.

Komarovsky, Mirra. Class differences in family decision-making on expenditures. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 255-265.

Lansing, John B., and Kish, Leslie. Family life cycle as an independent variable. *American Sociological Review*, 1957, 22, 512-519.

Lansing, John B., and Morgan, James N. Consumer finances over the life cycle. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955, 36-51.

Lazarsfeld, Paul F. Sociological reflections on business : consumers and managers. In Dahl, Robert A., Haire, Mason, and Lazarsfold, Paul F. *Social Science Research on Business : Product and Potential*. New York : Columbia University Press, 1959, 101-155.

Life Study of Consumer Expenditures. New York : Time, Inc., 1957, Vol. I.

March, James G. Husband-wife interaction over political issues. *Public Opinion Quarterly*, 1953-54, 17, 461-470.

March, J.B., and Simon, H.A. *Organizations*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1958.

Miller, Donald L. The life cycle and the impact of advertising. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955, 61-65.

Morgan, James. A review of recent research on consumer behavior. In Clark, Lincoln H. (ed.). *Research on Consumer Reactions*. Consumer behavior, volume III. New York : Harper & Brothers, 93-219.

Morgan, James N. Household decision-making. In Foote, Nelson N. ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 81-102.

Mueller, Eva. The desire for innovations in household goods. In Clark, Lincoln H. (ed.). *Research on Consumer Reactions*. Consumer behavior, volume III. New York : Harper & Brothers, 1958, 13-37.

Norris, Ruby. *The Theory of Consumers' Demand*. Rev. ed.; New Haven : Yale University Press, 1952.

Norris, Ruby. Processes and objectives of house purchasing in the New London area. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Dymamics of Consumer*

Reaction. Consumer behavior, volume I. New York : New York University Press, 1954, 25-29.

Parsons, Talcott. The social structure of the family. In Anshen, Ruth Nanda. *The Family : Its Function and Destiny*. Rev. ed.; New York : Harper & Brothers, 1959, 241-274.

Parsons, Talcott, and Bales, Robert F. *Family, Socialization and Interaction Process*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955.

Riesman, David, and Roseborough, Howard. Careers and consumer behavior. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955, 1-18.

Roshwalb, Irving. The voting studies nd consumer behavior. In Burdick, Eugene, and Brodbeck, Arthur J. (ed.). *American Voting Behavior*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1959, 150-161.

Rossi, Peter. *Why Families Move*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955.

Sargent, Hugh W. *Consumer-product Rating Publications and Buying Behavior*. Bulletin No. 85; Urbana, Ill.: University of Illinois Bureau of Economic and Business Research, 1959.

Simon, Herbert A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. *American Economic Review*, 1959, 49, 253-284.

Stern, Hawkins. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 1962, 26, 59-62.

Straus, Murray A. Family role differentiation and technological change in farming. *Rural Sociology*, 1960. 25, 219-228.

Strodtbeck, Fred L. Family interaction, values and achievement. In McClelland, D.C., *et al.* (eds.). *Talent and Society*. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand, 1958, 135-194.

Strodtbeck, Fred L. Husband-wife interaction over revealed differences. *American Sociological Review*, 1951, 26, 468-473.

Wilkening, Eugene A. Roles of communicating agents in technological change in agriculture. *Social Forces*, 1956, 34, 361-376.

Wilkening, Eugene A. Joint decision-making in farm families as a function of status and role. *American Sociological Review*, 1958, 23, 187-192.

Wolfe, Donald M. Power and authority in the family. In Cartwright, Dorwin (ed.). *Studies in Social Power.* Ann Arbor : Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, 1959, 99-117.

Wolgast, Elizabeth H. Do husbands or wives make the purchasing decisions ? *Journal of Marketing,* 1958, 23, 151-158.

Woods, Walter A. Psychological dimensions of consume decisions. *Journal of Marketing,* 1960, 24, 15-19.

Yoder, Wallace O. Discussion of Winnick, Charles, *Major Concepts of Behavioral Science Applicable to Marketing Research.* In Stevens, William D. (ed.). *The Social Responsibilities of Marketing* (Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association). Chicago: American Marketing Associaonti, 1962, 233-240.

مطابع دار المعارف بمصر
سنة ١٩٦٩